UNIVERSITATEA ROMÂNO-AMERICANĂ
BUCUREŞTI

Lect. univ. drd. DANIELA FIROIU

# ECONOMIA TURISMULUI ŞI AMENAJAREA TURISTICĂ A TERITORIULUI

(curs)

EDITURA SYLVI

III 273.453

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

198

# ECONOMIA TURISMULUI ŞI AMENAJAREA TURISTICĂ A TERITORIULUI

( curs )

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Coperta: Ilie Victor

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**
**FIROIU, DANIELA**
**Economia turismului și amenajarea turistică a teritoriului: curs universitar** / lect. univ. drd. Daniela Firoiu – București: Editura Sylvi, 2002
p. 274; 24 cm.
Bibliogr.
ISBN 973-8258-91-X
338.48

© Copyright - *Toate drepturile asupra acestei lucrări aparțin autoarei*

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Lect.univ.drd. DANIELA FIROIU

335.982

# ECONOMIA TURISMULUI ŞI AMENAJAREA TURISTICĂ A TERITORIULUI

( curs )

Editura Sylvi

BUCUREŞTI 2002

ALE

356085
B.C.U. IASI

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

18. SEP. 2003

# *Prefață*

*În economia de piață, turismul - fenomen de masă al zilelor noastre, dobândește valențe majore în promovarea și eficientizarea economiilor naționale, prin contribuții importante la crearea PIB, creșterea volumului exporturilor, ocuparea forței de muncă, îmbunătățirea relațiilor dintre țări ș.a. Altfel spus, turismul impulsionează dezvoltarea economiilor naționale în condiții de competitivitate din ce în ce mai ridicată, atât în plan regional cât și mondial. În acest context, procesul de formare a tinerilor economiști din domeniul turismului, nu poate fi realizat pe deplin, fără studiul economiei turismului și a problemelor aferente amenajării turistice a teritoriului. Aceasta deoarece, un bun manager în domeniu este acela care în permanență este la curent cu principalele caracteristici și tendințe ale mediului de acțiune intern și internațional.*

*Lucrarea de față reprezintă punctul de plecare în pregătirea de specialitate a studenților, aceasta oferindu-le un volum de cunoștințe, care constituie suportul necesar aprofundării celorlalte discipline specifice domeniului turistic. Astfel, prin intermediul acestui manual se dorește crearea unei imagini a "întregului", precum și dezvoltarea gândirii economice a studenților.*

*Tematica abordată încearcă să acopere sfera largă a problematicii turismului, fiind prezentate o serie de concepte, principii, caracteristici, informații și analize - în unele situații fundamentate pe baza unor statistici, care familiarizează studenții cu mecanismele de funcționare și operare pe piață a firmelor de profil.*

*Din dorința de a evidenția într-o manieră cât mai sintetică întrega tematică aferentă disciplinei „Economia turismului și amenajarea turistică a teritoriului", lucrarea este structurată într-un număr de șapte capitole, pornind de la noțiuni generale întâlnite în practica turismului și tratând pe parcurs aspecte legate de circulația turistică, piața de acțiune, industria turismului, precum și probleme ale amenajării turistice a teritoriului, cu particularizarea metodologiilor de organizare a spațiului pe zonele montane, de litoral și balneare . În final este tratat și subiectul comun tuturor agenților economici - eficiența economică și socială a acțiunilor desfășurate, cu evidențierea „indicatorilor specifici" activităților de cazare,*



BCU CLUJ / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

*alimentație, transport – acestea fiind de altfel componentele de bază ale industriei turismului.*

*Lucrarea de față se adresează studenților Facultății de Economia Turismului Intern şi Internațional, din anul II, cât şi celor aflați în fața examenului de licență şi se doreşte a fi un manual venit în sprijinul înțelegerii complexității domeniului turistic cu toate implicațiile sale.*

*Autorul mulțumeşte pe această cale celor care au contribuit la formarea profesională, colegilor şi în special Profesorului universitar doctor, Ion Smedescu, Rector al Universității Româno-Americane, pentru încrederea acordată.*

*Autorul*

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

# CAPITOLUL I

# CONSIDERAȚII GENERALE PRIVIND TURISMUL

- **Noțiuni fundamentale utilizate în turism**
- **Mediul de acțiune al turismului**
- **Turismul – instrument al dezvoltării durabile. Tendințe în dezvoltarea turismului**

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Turismul a devenit în zilele noastre o ramură importantă a economiilor naționale și mondiale. Multe țări privesc turismul ca o sursă valoroasă de comerț, cu contribuții importante în balanțele de plăți, dar și cu un potențial ridicat de generare a unui însemnat număr de locuri de muncă. Alături de acestea, efectele prezenței și dezvoltării turismului într-o economie se fac se fac simțite pe multiple alte planuri, ca de exemplu: protejarea mediul, creșterea nivelului de instruire și cultură, promovarea unui climat de pace între țări, atenuarea dezechilibrelor interregionale s.a.

Preocupările specialiștilor în direcția definirii și explicării multiplelor implicații ale turismului asupra economiei, au condus la conturarea în prezent a unei bogate teorii care tratează acest domeniu de activitate, teorie, care încearcă să evidențieze alături de conceptele de bază cu care se operează în practică și o serie de particularități, tendințe, metodologii de măsurare a fenomenelor specifice – prezentate în cele ce urmează.

## 1.1 Noțiuni fundamentale utilizate în turism

Dezvoltarea turismului ca fenomen de masă și implicit ca domeniu de sine stătător cu aspecte specifice, definiții, principii, instrumente, a generat preocupări numeroase în rândul tuturor celor implicați direct sau indirect în tot ceea ce reprezintă așa numita "industrie a călătoriilor". În prezent turismul, cu toate semnificațiile sale de-a lungul existenței societății omenești, este tratat în literatura de specialitate de către reputați specialiști atât pe plan internațional cât și intern.

Sintetic poate fi spus că: *"turismul este cea mai complexă industrie din lume, în derularea sa fiind implicată întreaga societate. În același timp, turismul reflectă întreaga societate, poate fi considerat un adevărat barometru al acesteia"*[1].

***Puncte de plecare în abordarea complexă a turismului:***

În prezent, sub aspect economic este evident faptul că turismul joacă un rol din ce în ce mai important în toate țările lumii și implicit în politica economică internațională. Acest aspect este relevat în special de către

[1] Ion Ionescu, *Turismul Fenomen Social-Economic și Cultural*, Editura Oscar Print, București, 2000, pag.9

înregistrările statistice, ca de exemplu: sosirile internaționale de turiști, care se constituie într-o valoare mai mare în totalul exporturilor internaționale decât toate celelalte sectoare de activități (excepție făcând industria petrolieră și cea a construcțiilor de mașini).

Rolul economic al turismului trebuie analizat din următoarele puncte de vedere: ca variantă de dezvoltare a comerțului exterior, fiind o ramură aducătoare de valută ce contribuie la echilibrarea balanței de plăți; activitate ce poate contribui la dezvoltarea tuturor ramurilor economiei naționale prin interdependența acestuia cu diverse domenii de activitate; domeniu ce contribuie la crearea PIB, în unele țări fiind chiar principala activitate din cadrul economiei; generator de locuri de muncă în special în zone cu industrii slab dezvoltate și acolo unde șomajul este ridicat etc.

Deși interesul s-a concentrat în special asupra importanței economice și beneficiilor aduse de activitatea turistică, în ultima vreme s-a urmărit cu multă atenție și impactul cultural și fizic al turismului (supra-utilizarea resurselor turistice, turbulențele sociale generate de fluxurile masive de turiști, deprecierea tradițiilor și valorilor culturale etc.). Din aceste considerente, toate politicile actuale de dezvoltare a turismului și în general a economiilor naționale, pun accent pe respectarea principiilor durabilității în orice acțiune umană, în cazul nostru atât de către agenții de turism cât și de către turiști, deoarece nimic nu poate exista pe termen lung decât dacă respectul față de natură este prioritar.

*În analiza, definirea și previziunea fenomenului turistic, cele precizate mai sus au reprezentat și continuă să fie puncte de plecare în teoriile numeroșilor specialiști în domeniu. În cele ce urmează sunt prezentate câteva aspecte reprezentative pentru teoria economiei turismului.*

*Abordări ale terminologiei specifice*

Din punct de vedere etimologic, după majoritatea dicționarelor, cuvântul "turism" provine din termenul englezesc "to tour" = a călători, a colinda; în alte dicționare se precizează că termenul provine din limba franceză "tour" = călătorie, drumeție, circuit, și nu în ultimul rând anumiți cercetători localizează proveniența termenului ca fiind din limba greacă "turnus" (cu aceeași semnificație). Indiferent de proveniența sa, se poate concluziona că termenul a fost preluat treptat de majoritatea țărilor lumii, pentru a explica formele călătoriilor ce au ca scop agrementul și recreerea.

Termenul "tour" apare pentru prima dată în unele documente englezești în jurul anilor 1700, fiind interpretat ca acea acțiune de a vizita



B.C.U. „M. EMINESCU" IAȘI

anumite obiective, sau altfel spus, deplasarea şi sejurul persoanelor în altă localitate pentru a petrece timpul liber (loisir).

De-a lungul timpului, amploarea fenomenului turistic atât din punct de vedere economic cât şi social a determinat apariţia a zeci de definiţii ale turismului, fiecare cercetător încercând să identifice şi să explice noi laturi a ceea ce devenise treptat un domeniu distinct şi important. Astfel, punctele de vedere asupra fenomenului „turism" s-au formulat o dată cu evoluţia sa, variind în funcţie de pregătirea profesională a celor ce au studiat şi şi-au exprimat opiniile, ca de exemplu:

- un economist va afirma că fenomenul este de natură pur economică;
- un geograf va susţine că turismul este în primul rând o activitate legată de exploatarea reliefului, climei, faunei, apelor;
- sociologul va explica turismul prin implicaţiile uneori negative ale vieţii cotidiene asupra oamenilor;
- psihologul va defini fenomenul de masă – turism, prin independenţa şi senzaţia de bună dispoziţie a oamenilor în timpul vacanţelor;
- un ecologist va privi turismul sub aspectul impactului pozitiv şi negativ al acestuia asupra mediului;
- un specialist în urbanism şi amenajare a teritoriului va trata fenomenul din punct de vedere al implicaţiilor acestuia în transformarea peisajului prin crearea de localităţi şi staţiuni turistice, uneori chiar introducerea în circuitul turistic a unor noi zone etc.

Se observă în cele precizate mai sus diversitatea modului de abordare a turismului, însă nu trebuie omis în acest context că multitudinea ideilor şi conceptelor au venit în special în sprijinul practicienilor, care au putut analiza mediul de acţiune sub diferite aspecte.

Diferitele abordări ale fenomenului turistic sunt prezentate în continuare.

**Definiţii ale turismului**

1. E. Guyer Freuler în 1880 : "fenomen al timpurilor noastre bazat pe creşterea necesităţii de refacere a sănătăţii şi schimbarea mediului înconjurător, pe apariţia şi dezvoltarea sentimentului de receptivitate faţă de frumuseţile naturii".

2. Edmond Picard in 1910, vede fenomenul turistic nu numai ca o „activitate ce are ca obiect satisfacerea nevoilor turiştilor ci şi ansamblul

organismelor economice care intră în legătură o dată cu deplasarea turiştilor interni şi străini"

3. W. Hunziker în 1940 (remarcat pentru cea mai importantă definiţie): „ansamblul relaţiilor şi fenomenelor ce rezultă din deplasarea şi sejurul persoanelor în afara locului de reşedinţă, atâta timp cât deplasarea şi sejurul nu sunt motivate de o stabilire permanentă sau o activitate lucrativă oarecare" (în prezent aceasta este o definiţie de referinţă a turismului, foarte apropiată de activitatea practică).

4. Claude Kaspar în 1981, din dorinţa de a introduce în conceptul turismului şi călătoriile în scop de afaceri, apreciază că turismul este „ansamblul relaţiilor şi faptelor constituite din deplasarea şi sejurul persoanelor pentru care locul de sejur nu este nici domiciliul şi nici locul principal al activităţii profesionale".

5. În „Mic dicţionar enciclopedic", Ed. Ştiinţifică şi Enciclopedică Bucureşti, 1978, turismul este definit ca „o latură a sectorului terţiar al economiei, unde activitatea prestată are ca scop organizarea şi desfăşurarea călătoriilor de agrement sau a deplasărilor de persoane la diferite congrese şi reuniuni, incluzând toate activităţile necesare satisfacerii trebuinţelor de consum şi servicii ale turiştilor."

În ceea ce priveşte noţiunea de **„turist"**, trebuie precizat că şi aceasta a cunoscut diferite interpretări de-a lungul timpului, dar în prezent cele mai recunoscute sunt:

1. în 1937, Comitetul de Statisticieni ai Ligii Naţiunilor a propus definirea turistului drept „orice persoană care călătoreşte spre un alt loc, altul decât domiciliul său obişnuit pentru mai puţin de 12 luni, scopul fiind altul decât desfăşurarea unei activităţi lucrative". Mai târziu, în 1950, Uniunea Internaţională a Organismelor Oficiale de Turism (în prezent O.M.T. – Organizaţia Mondială a Turismului) alătură definiţiei de mai sus includerea în rândul turiştilor şi a studenţilor şi elevilor care beneficiază pe anumite perioade de burse de studii.

2. Conferinţa Naţiunilor Unite asupra turismului şi călătoriilor internaţionale, Roma, 1963, propune utilizarea termenului de „vizitator" ca fiind „orice persoană ce vizitează o ţară, alta decât cea în care se află reşedinţa sa obişnuită, pentru orice alt motiv decât desfăşurarea unei ocupaţii remunerate în interiorul ţării pe care o vizitează". Definiţia de mai sus este mult mai completă decât cele enunţate anterior, deoarece sunt vizate doua categorii:

- turiştii = vizitatori pentru mai mult de 24 ore

- excursioniştii = vizitatori pentru mai puţin de 24 de ore.

Tot la data de mai sus s-a definit şi noţiunea de **„călător în tranzit"** ce reprezintă „orice persoană care traversează o ţară, chiar dacă rămâne mai mult de 24 de ore, cu condiţia ca opririle să fie de scurtă durată şi/sau să aibă alte scopuri decât cele turistice"[1].

Dezvoltarea într-un ritm accelerat a turismului după anul 1970, a determinat apariţia unor dificultăţi în ceea ce priveşte înregistrarea circulaţiei turistice pe plan intern şi internaţional, precum şi realizarea unor comparaţii între ţări, regiuni, zone, agenţii de turism cu activităţi multinaţionale etc. Astfel, a fost necesar să se adopte un sistem statistic unic al turismului, precum şi aceleaşi terminologii; aceste probleme au fost rezolvate o dată cu Conferinţa Internaţională asupra statisticii voiajelor şi turismului, la Ottawa în anul 1991. Problemele supuse rezolvării au fost:

- definirea noţiunilor de turism, turist, vizitator, forme ale turismului;
- conceptul de industrie turistică;
- clasificarea activităţilor turistice.

### *Concepte actuale utilizate pe plan internaţional*

1. **Turismul** = „activităţile desfăşurate de persoane pe durata călătoriilor şi sejururilor, în locuri situate în afara reşedinţei obişnuite pentru o perioadă consecutivă ce nu depăşeşte un an, în scop de loisir, afaceri sau alte motive"[2].

În rândul motivelor ce determină deplasarea persoanelor în alte scopuri decât cele lucrative s-au stabilit:

- loisir, recreere şi vacanţă
- vizite la rude şi prieteni
- afaceri şi motive profesionale
- tratament medical
- religie, pelerinaje
- motive diverse: echipajele aeronavelor şi vaselor destinate transportului public, tranzit etc.

2. **Turism intern/domestic** = rezidenţii unei ţări care călătoresc în interiorul acesteia. La acesta se alătură şi conceptele de:

---

[1] R. Minciu, *Economia Turismului*, Editura Uranus, Bucureşti, 2000, pag. 15

[2] OMT *Recommandations sur les statistiques du tourisme*, N.Y.1993

- turism interior = turism intern şi turism receptor
- turism național = turism intern şi turism emițător

**3. Turism receptor/inbound turism** = non-rezidenții care călătoresc într-o anumită țară.

**4. Turism emițător / outbound turism** = rezidenții dintr-o țară care călătoresc în alte țări.

*turism internațional = turism emițător şi turism receptor

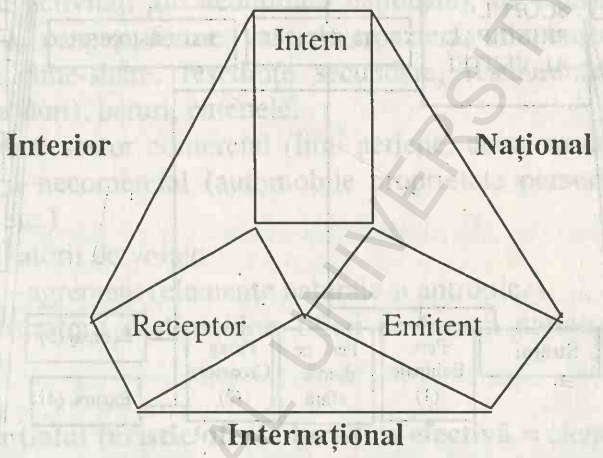



**Fig. 1.1 Forme de turism**

**5. Turistul** = „orice persoană care se deplasează spre alt loc situat în afara reşedinței sale obişnuite, pentru o perioadă mai mică de 12 luni şi ale cărei motive principale de călătorie sunt altele decât exercitarea unei activități remunerate în locul vizitat" [1]

**6. Vizitatorii** pot fi: - internaționali (turişti şi excursionişti)
- interni (turişti şi excursionişti).

**7. Vacanțierii** = cei ce realizează o călătorie de cel puțin 4 zile, de aici rezultând diferența între turismul de week-end (1-3 zile) şi turismul de vacanță .

*Pentru a evidenția natura călătoriilor internaționale O.M.T. propune următoarea clasificare a celor implicați în deplasări peste granițele unei țări:*

[1] OMT *Recommandations sur les statistiques du tourisme*, N.Y.1993.

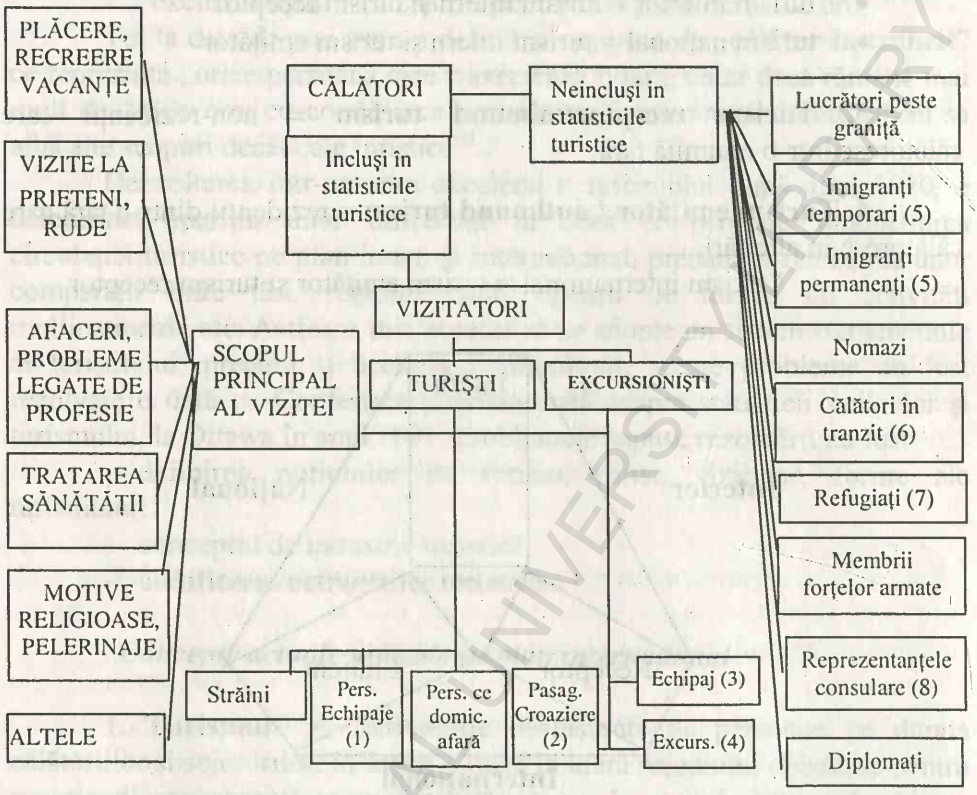



**Fig.1.2** Clasificarea vizitatorilor internaționali conform O.M.T.

Pentru figura de mai sus se fac următoarele observații:

1 = echipaje străine de pe vapoare sau avioane care beneficiază de cazare în țara vizitată.

2 = persoane care sosesc pe vase de croazieră (după definiția Organizației Mondiale Maritime 1965) şi care îşi petrec noaptea pe vasul respectiv.

3 = echipajul nerezident care se opreşte într-o țară numai în ziua menționată

4 = vizitatori care sosesc şi pleacă în aceeaşi zi pentru plăcere, recreere, vacanțe, vizite la prieteni, rude, afaceri, tratament, motive religioase, alte scopuri.

5 = după definiția Națiunilor Unite din Recomandarea Statisticilor Migrației Internaționale, 1980.

BCU "CAROL I" TRANSILVANIA UNIVERSITY LIBRARY

6 = cei ce nu părăsesc aria de tranzit a (aero)portului.

7 = după definiția Înaltului Comisariat pentru refugiați al Națiunilor Unite, 1967.

8 = călători din țara de origine spre locul de muncă, inclusiv însoțitorii lor.

**8. Industria turistică** = sector al economiei alcătuit din activități sau mai multe ramuri al căror obiectiv este satisfacerea nevoilor turiştilor. Din industria turismului fac parte următoarele activități:[1]

- locuință şi alimentație („Hoteluri şi restaurante" – conform clasificărilor pe activități ale economiei naționale), de exemplu, hoteluri, moteluri, case de oaspeți, ferme, vase de croazieră, vile, castele, campinguri, proprietăți time-share, reşedințe secundare, restaurante (clasice, cu specific, fast-fooduri), baruri, cafenele.
- transport: sector comercial (linii aeriene, curse navale, căi ferate, autocare etc.) şi necomercial (automobile proprietate personală, aeronave proprii, iahturi etc.)
- organizatorii de voiaje
- atracții–agrement (elemente naturale şi antropice)
- administratorii destinațiilor: oficii de turism naționale, regionale, locale.

**9. Potențialul turistic/oferta turistica efectivă** = elemente naturale, elemente antropice, baza tehnico-materială turistică, infrastructura generală, forța de muncă angajată în turism, bunurile comercializate turiştilor.

**10. Produsul turistic** = ansamblul de servicii şi bunuri oferite de către diferiți agenți economici turiştilor pentru petrecerea agreabilă a timpului liber.

*În final se poate afirma că, deşi preocupările în domeniu sunt numeroase şi abordează probleme complexe ale fenomenului turistic, există încă aspecte neelucidate datorită mutațiilor care intervin permanent pe piața turistică, vizând motivația de consum a produsului turistic, fapte ce justifică apariția a noi puncte de vedere.*

[1] R.Minciu, *Economia Turismului*, Ed. Uranus, Bucureşti. 2000, pag. 20

## 1.2 Mediul de acțiune al turismului

Turismul, indiferent de locul unde se desfăşoară, pe plan intern sau internațional, acționează sub influenta unor factori care, grupați, necesită abordări complexe, menite să genereze căi/sugestii în ceea ce priveşte acțiunea firmelor cu profil turistic şi nu numai (luăm în considerare şi alți agenți economici). Astfel, managerii de succes şi organizațiile eficiente vor căuta întotdeauna şi informații din mediul în care acționează, care să le permită luarea unor decizii corecte.

Firmele de turism vor găsi astfel mecanisme prin care să acumuleze date despre mediul de acțiune care în principal se referă la:[1]

- date geografice: ce tipuri de comunități sunt reprezentate; din ce părți ale țării sau ale lumii provin clienții; pe ce distanțe călătoresc aceştia;
- date demografice: vârsta, sexul, ocupația, originea etnică, familia, educația;
- date psihologice şi sociale: imaginea de sine a clientului, clasa socială, stilul de viață, caracteristicile personale;
- date privind psihologia comportamentului: alegerea destinației de vacanță - obişnuită sau o destinație inedită; ce aşteptări are clientul în ceea ce priveşte calitatea, serviciul prestat, prețul; aspectele statutului de utilizare (non-utilizator, potențial utilizator, utilizator frecvent, utilizator pentru prima dată al serviciului respectiv); loialitatea față de marcă (inexistentă, medie, puternică, absolută) etc.

În multe părți ale lumii, turismul reprezintă unul dintre cele mai dezvoltate şi dinamice segmente ale economiilor naționale respective. Din păcate, datorită naturii sale fragmentate, industriei turismului nu i-a fost acordată atenția cuvenită o mare perioadă de timp. Pe măsură ce călătoriile devin un element din ce în ce mai important în viața oamenilor, contribuția industriei turistice în cadrul economiei mondiale este tot mai evidentă, iar preocupările specialiştilor numeroase.

Pentru a pune în evidență influența factorilor de acțiune asupra turismului la nivel macroeconomic, microeconomic, țară, regiune geografică, sunt prezentate în cele ce urmează aspecte cu privire la relațiile acestuia cu diferite medii de acțiune.

---

[1] Francis Buttle, *Hotel and Food Service Marketing*, Cassell, 1996, p. 35

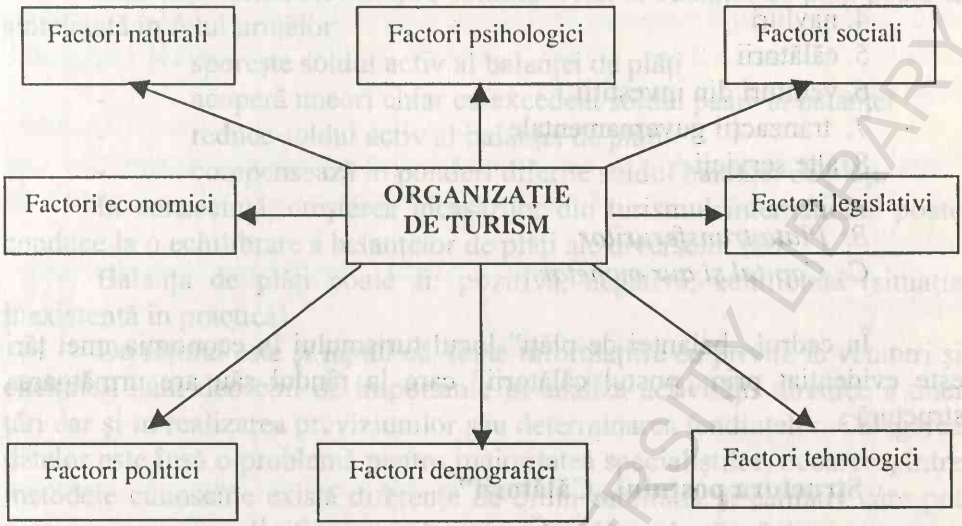



Fig. 1.3. Mediul de acțiune al organizațiilor (firmelor) de turism

*1. Mediul economic*

În desfăşurarea acțiunilor turistice, aspectele economice au o importanță deosebită, fiind reprezentate de o serie de elemente ca: balanța de plăți, veniturile, populația ocupată, multiplicatorul turistic, prețurile şi tarifele, rata inflației, rata şomajului etc. Precizăm că elementele de mai sus trebuie privite şi din prisma raportului cauză-efect, deoarece pot reprezenta atât premisa dezvoltării turismului într-un anumit teritoriu cât şi efectul desfăşurării eficiente a activităților specifice domeniului.

*Balanța de plăți turistică / postul "călătorii"* = este reprezentată de veniturile obținute de la turiştii străini şi cheltuielile realizate de rezidenți în afara granițelor. În funcție de fluxurile turistice, numărul turiştilor, volumul încasărilor, aceasta variază de la o țară la alta, de la o regiune la alta. Pentru a evidenția locul turismului în cadrul balanței de plăți este prezentată în cele ce urmează structura tip a acesteia:

**Structura tip a balanței de plăți:**

*A. Bunuri şi servicii:*

1. mărfuri
2. aur monetar

BCU "MIHAIL EMINESCU" UNIVERSITY LIBRARY

3. transporturi
4. navluri
5. călătorii
6. venituri din investiții
7. tranzacții guvernamentale
8. alte servicii.

*B. Plata transferurilor*
*C . Capital şi aur monetar.*

În cadrul „balanței de plăți" locul turismului în economia unei țări este evidențiat prin „postul călătorii" care la rândul său are următoarea structură :

**Structura postului „Călătorii"**

*Cheltuieli:*
- cheltuielile turistice ale rezidenților în străinătate
- import de mărfuri
- transporturi (cheltuieli internaționale)
- investiții turistice efectuate în străinătate
- plata dobânzilor din investiții străine şi rambursarea capitalului
- calificarea forței de muncă în străinătate
- repatrierea veniturilor plătite forței de muncă străine din turism
- publicitate în turism.

*Venituri:*
- venituri din cheltuielile turiştilor străini (export intern)
- transport ( cota încasată de la companii străine pe trasee interne)
- investiții ale firmelor străine în România
- randamentul investițiilor realizate în străinătate
- repatrierea veniturilor forței de muncă cu contracte în străinătate
- publicitate ( încasări din activități prestate firmelor străine).

Din cele prezentate mai sus reiese în mod evident că în turismul internațional, între postul „călătorii" pe de o parte şi „balanța de plăți" pe de altă parte, există o relație în dublu sens, ca de la parte la întreg, acestea influențându-se reciproc.



BCU IAŞI UNIVERSITY LIBRARY

Influența turismului asupra soldului total al balanței de plăți poate fi sintetizată în felul următor:

- sporește soldul activ al balanței de plăți
- acoperă uneori chiar cu excedent soldul pasiv al balanței
- reduce soldul activ al balanței de plăți
- compensează în ponderi diferite soldul balanței de plăți.

În consecință, creșterea încasărilor din turismul internațional poate conduce la o echilibrare a balanțelor de plăți ale diverselor țări.

Balanța de plăți poate fi: pozitivă, negativă, echilibrată (situație inexistentă în practică).

De reținut este și faptul că, toate informațiile cu privire la venituri și cheltuieli sunt deosebit de importante în analiza activității turistice a unei țări dar și în realizarea previziunilor sau determinarea tendințelor. Culegerea datelor este însă o problemă pentru majoritatea specialiștilor, deoarece, între metodele cunoscute există diferențe de ordin cantitativ și calitativ care pot provoca erori în clasificarea balanțelor de plăți, ele fiind în majoritatea cazurilor aproximative.

În prezent există două categorii de țări :

- cu sold pozitiv / receptoare de turiști: Franța, Spania, Italia, Austria etc.

- cu sold negativ / emițătoare: Japonia, Marea Britanie, Suedia, Germania, Olanda, Canada etc.

De remarcat că, deși soldul balanței de plăți poate înregistra variații de la un an la altul, semnul + / - și implicit statutul unei țări se modifică la intervale foarte mari de timp.

Ex. : *S.U.A.:*

'84 = - '90 = + '94 = + '98 = +

*Australia:*

'84 = - '90 = - '94 = + '98 = +

Luând în considerare balanța turistică pe principalele regiuni ale lumii (America de Nord și Sud, Europa, Asia de Est și Pacific, Asia de Sud, Orientul Mijlociu, Africa) este necesar să se prezinte și următoarele observații:[1]

1. cele două Americi, au cea mai favorabilă balanță (Caraibele și America de Nord, reprezintă principalele atracții);

[1] Fletcher, J.E, *„Imput-output analysis"*, Londra, 1994, p.480

2. a doua regiune cu balanță favorabilă este Europa, aici existând și anumite diferențe: Europa de sud cu balanță puternic pozitivă, Europa de Nord și Vest cu balanțe negative, Europa de Est și Centrală are marea majoritate a țărilor cu balanțe pozitive;

3. Africa de Nord are balanță pozitivă (datorită țărilor cu litoral la Marea Mediterană), Africa de Est are balanță pozitivă (Kenya cea mai solicitată destinație), iar restul regiunilor africane au solduri negative în balanța de plăți;

4. Asia de Sud-Est și Pacific – balanță pozitivă, iar Asia de Nord – sold negativ;

5. Orientul Mijlociu are balanță pozitivă;

6. Asia de Sud, balanță negativă[1].

*În concluzie:*

- creșterea încasărilor din turismul receptor duce la creșterea influenței turismului în cadrul balanțelor de plăți externe;
- modul de proveniență a devizelor străine este același ca și în cazul sumelor provenite din exporturile de mărfuri;
- pentru o serie de țări, turismul a devenit una din principalele industrii de export;
- avantajul economic pe care îl reprezintă turismul internațional a determinat multe țări în curs de dezvoltare să-și sporească eforturile pentru dezvoltarea industriei turistice;
- creșterea volumului exporturilor și diversificarea lor este o altă latură de natură economică importantă, deoarece varietatea de produse și servicii puse la dispoziția turiștilor determină creșterea încasărilor valutare și implicit echilibrarea balanței de plăți. Ex.: în unele țări turismul contribuie la creșterea volumului exporturilor cu mai mult de 50%. Astfel, turismul contribuie la volumul exporturilor cu:
  - 30% în Austria, Grecia, Spania;
  - 75% în Jamaica;
  - 46% în Kenya;
  - 34% în Maroc etc.
- turismul deține în medie pe plan mondial ~ 8% în exportul de bunuri și peste 30% în comerțul cu servicii. În România, turismul deține ~ 6% în exportul de mărfuri și ~ 33% în cel de servicii.

[1] Analizele sunt realizate pe baza datelor O.M.T. la nivelul anului 1995.

Pentru a evidenția mai bine locul turismului în economia diferitelor țări sunt prezentate în continuare câteva exemple care ilustrează avantajele dezvoltării acestuia.

**Tabelul nr. 1.1.**

**Încasările din turismul internațional, ca procent din totalul exporturilor unor țări:**

| Zona –Țara | Încasări ca pondere din exporturi |
|---|---|
| • Africa: | |
| - Kenya | 45,9 |
| - Maroc | 34,2 |
| • Americile: | |
| -Canada | 4,2 |
| -Jamaica | 75,1 |
| -Mexic | 21,8 |
| -SUA | 12,0 |
| • Asia de Est şi Pacific: | |
| - Australia | 9,4 |
| - Japonia | 1,1 |
| - Thailanda | 15,0 |
| • Europa: | |
| - Austria | 33,4 |
| - Germania | 2,6 |
| - Grecia | 34,4 |
| - Italia | 12,1 |
| - Spania | 34,5 |
| - Elveția | 11,6 |
| - Marea Britanie | 7,2 |

Sursa : Date Statistice ale O.M.T., 1994

*Observație: Deşi datele cuprinse în tabel sunt la nivelul anului 1994, ele vin să întărească cele subliniate anterior.*

În concluzie, se poate afirma faptul că turismul internațional generează efecte pozitive asupra balanțelor de plăți, care sunt mult mai complexe decât cele ale încasărilor/cheltuielilor turistice inițiale (efect primar). Altfel spus, cheltuielile turistice dintr-o țară-destinație generează un impact major asupra schimburilor internaționale.

LUCIAN BLAGA CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

*„Turismul stimulează dezvoltarea producției", este o afirmație demonstrată prin specificul domeniului în sine,* deoarece există un consum de mărfuri şi servicii specifice care pot fi realizate direct de industria turismului sau pot fi rezultatul altor ramuri cu care acesta intră în contact (telecomunicații, comerț, transport, construcții, agricultură etc.). Altfel spus, *„turismul este un factor stimulator al sistemului economic global"*[1].

Dezvoltarea producției unei țări poate fi pusă în evidență prin nivelul PIB. Astfel, aportul turismului la PIB este diferit de la o țară la alta, în funcție de nivelul de dezvoltare al turismului dar şi al celorlalte ramuri de activitate.

Exemple (la nivelul anului 1998):

- Țări mici, care se bazează pe activități specifice turismului şi în care cota de participare la PIB este foarte ridicată :
  - 84% in insulele Maldive
  - 30% in Jamaica
  - Insulele Monaco, Bahamas, Bermude cu 40 – 60 %.
- Țări cu o bogată activitate turistică dar şi cu o economie dezvoltată:
  - Franța – 7,3%; Spania – 10,7 %; Elveția – 7,7%;
  - SUA – 5,3%; Canada – 4,1%; Anglia – 4%.
- Țări slab dezvoltate din punct de vedere economic dar şi turistic:
  - România – 2-3% din PIB

La nivel mondial contribuția turismului la PMB este de aproximativ 12%.

*Angajările din turism.* Turismul este unul dintre domeniile cele mai importante generatoare de locuri de muncă. Ponderea populației ocupate în turism înregistrează niveluri diferite pe zone şi țări în funcție de nivelul de dezvoltare a turismului şi de condițiile economice specifice fiecărei țări. La nivel mondial ponderea lucrătorilor din turism este de aproximativ 8%, adică, 1 din 12 lucrători activează în turism. Pentru 2005 se prevede o creştere de aproximativ două ori a numărului lucrătorilor, de la 192 mil. angajați în '99 la 338 mil. persoane. Pe grupe de țări situația se prezintă astfel:

- țări cu turism dezvoltat ~ 15 %
- țări mai puțin dezvoltate – ex. România ~1-2%

---

[1] R. Minciu, *Economia Turismului*, Editura Uranus, Bucureşti, 2000, p.24

- țări dezvoltate din punct de vedere economic şi turistic ~ 10%.

Pentru delimitarea celor care activează direct în turism, OMT propune următoarea clasificare a personalului care se referă la cei care activează în:

- hoteluri si restaurante
- agenții de turism
- administrații naționale de turism
- vagoane de dormit si restaurante
- unități turistice pentru tineret
- autoangajările din pensiunile turistice.

*Alte aspecte ale angajărilor din turism:*

- turismul este o cale de atenuare a şomajului (de exemplu 100 locuri de muncă create în turism, generează apariția a 60-80 locuri în industria constructoare şi agricultură);
- lucrătorii din turism au un nivel ridicat de instruire, educație, sunt buni pshihologi, cunoscători de limbi străine;
- pentru țările europene anumite studii arată că dintre lucrători 40% sunt necalificați, 42% dispun de pregătire medie generală, 8% au studii de specialitate iar 10% studii superioare;
- costul unui loc de muncă este ridicat, comparabil cu cel din industriile cu un nivel ridicat de tehnicitate;
- în turism este o muncă fizică manuală grea;
- personalizarea serviciilor apare ca efect al contactului direct lucrător-client;
- în turism apar şi o serie de efecte negative ca de exemplu:
  * fluctuații în ocuparea personalului ( 35 – 40 % din totalul lucrătorilor sunt angajați temporar );
  * exigența redusă la angajarea sezonierilor;
  * insatisfacția lucrătorilor în anumite situații.

*Multiplicatorul turismului* este reprezentat de impactul cheltuielilor turistice asupra întregii economii. Astfel, într-o zonă, cheltuielile turistice cu cazarea, masa, transportul, investițiile legate de turism, comercializarea unor bunuri generează venit. Acest venit este repartizat în economie sub forma impozitelor, taxelor, rezervelor financiare, iar ceea ce rămâne este cheltuit în economie, generând alte venituri. Impactul cheltuielilor turistice poate fi: *direct, indirect, indus.*

1. impactul direct reprezintă creşterea veniturilor activităţii turistice ca urmare a sosirilor de turişti (salarii, profit pentru hotel şi restaurante, agenţii de turism, firme de transport turistic);

2. impactul indirect este definit prin cumpărările de materii prime, materiale, efectuate de firmele de turism de la furnizori, care la rândul lor cheltuiesc pentru aprovizionare;

3. efectul indus este dat de venitul suplimentar generat de creşterea cheltuielilor turiştilor, generate la rândul lor de efectele directe şi indirecte ale cheltuielilor turistice realizate iniţial.

Altfel spus, din punct de vedere economic turismul se rezumă la o cerere specifică de bunuri şi servicii, aspect ce stimulează dezvoltarea altor sectoare de activitate (agricultură, industrie, telecomunicaţii, transporturi etc.). Detaliind cele trei aspecte anterioare se poate spune că turismul contribuie la:[1]

- creşterea produsului intern brut ca urmare a impulsului generat de sporirea cu o unitate bănească a veniturilor obţinute din activitatea turistică;
- sporirea volumului vânzărilor rezultate din tranzacţiile economice (cu excepţia stocurilor);
- multiplicarea veniturilor ca urmare a unei unităţi adiţionale de cheltuială turistică;
- crearea de noi locuri de munca în aproape toate ramurile economiei naţionale cu care turismul se află în legătură directă sau indirectă;
- mărirea veniturilor bugetului de stat prin posibilitatea impozitării unor activităţi economice prospere de pe urma dezvoltării turismului;
- dezvoltarea comerţului exterior, îndeosebi a celui invizibil.

După anumiţi specialişti multiplicatorul turistic este de mai multe tipuri:[2] multiplicatorul rezultatelor, multiplicatorul vânzărilor sau tranzacţiilor, multiplicatorul veniturilor, multiplicatorul ocupării forţei de muncă, multiplicatorul venitului guvernamental, multiplicatorul importului. Din cele de mai sus se poate deduce că mijloacele băneşti cheltuite de către un turist, participă la o serie de cicluri economice, având ca efect creşterea volumului producţiei şi a profitului net (mai trebuie luate în considerare şi pierderile din sistem generate de cheltuieli de genul taxe, economii etc.)

În literatura de specialitate există mai multe soluţii propuse pentru a dimensiona efectul multiplicatorului turismului. După J.M.Keynes, multiplicatorul turismului se determină după cum urmează:

---

[1] Gheorghe Postelnicu, *Introducere în teoria şi practica turismului*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1997

[2] H.Fletcher, H. Snee, *Tourism multiplier effects*, London, 1989

$$K = 1 / 1- \Delta c/\Delta v,$$

Unde $\Delta c/\Delta v$ = înclinația marginală spre consum.

Cercetătorii americani R.W.Mcintosh şi C.R.Goeldner propun următoarea formulă :

Multiplicatorul turistic = 1 / 1- M x P x C

Unde : M x P x C = coeficientul de elasticitate absolută a consumului turistic

Totodată, aceştia din urmă apreciază că în funcție de condițiile economice ale diverselor țări situate în regiuni geografice diferite, banii turiştilor circulă de 3,2 până la 4,3 ori pe an , uneori chiar mai mult , până ce dispar din acest circuit.

Oskar Snak[1] arată că există şi un „model global" pentru a determina impactul economic al turismului în cazul unui grup de turişti calculat după formula:

IET = N x C x K,

Unde : N = Numărul de turişti din fiecare grup care participă la diverse forme de turism

C = cheltuiala medie a fiecărui turist în grupurile luate în evidență.

K = multiplicatorul care exprimă modificările în veniturile rezidenților sau în utilizarea forței de muncă

Este important de precizat că nu există o formulă consacrată pentru a determina impactul cheltuielilor turiştilor asupra unei economii naționale, fiind dificil de determinat gradul în care veniturile obținute din activitatea turistică vor fi refolosite în circuitul economic. Cu toate acestea, nu trebuie neglijat acest aspect care reprezintă la rândul său un important element de caracterizare a gradului de dezvoltare a economiei şi turismului dintr-o țară.

[1] în lucrarea *Economia Turismului*, Editura Expert, Buc.2001, pag.77



BCU "LUCIAN BLAGA" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

*2.Mediul socio-cultural*

Călătoriile de plăcere sunt un subiect permanent de dezbatere, în special atunci când se tratează problema fluctuațiilor tarifelor și prețurilor, la care se alătură instabilitatea specifică domeniului, cu perioade de creștere rapidă, de staționare și declin, aspecte ce pot determina la rândul lor instabilitate / criză economică la nivel de țară sau regiune .

Catastrofele naturale (de exemplu: erupțiile vulcanice din Filipine, uraganele din Zona Caraibe, inundațiile), atacurile teroriste (de exemplu: atacul din 11 septembrie 2001 - N.Y), pot distruge comunități și descuraja călătoriile în zonele afectate, expunând astfel economia țărilor gazdă la risc.

Ca o consecință a celor precizate mai sus, implicațiile sociale ale turismului sunt complexe și nu sunt în întregime înțelese nici chiar de profesioniștii din domeniul turismului. Acest aspect este evidențiat prin imposibilitatea măsurării efectelor socio-culturale ale turismului, deși modificările în stilul de viață și ordinea socială sunt evidente.

*Pentru a întări cele de mai sus, poate fi amintit în acest context studiul realizat de M.H. Smith (sociolog), care a examinat pentru prima dată „angajarea unui număr mare de femei în luxurianta stațiune Mauna Kea Beach din Hawaii la sfârșitul anilor '60. La acea dată economia insulei se baza pe plantațiile de ananas, iar bărbații erau singurii care asigurau veniturile familiei. Ca urmare a solicitării în turism a femeilor din zonă, s-au înregistrat conflicte și tensiuni neașteptate în stilul de viață al familiilor"*[1].

Important de precizat este și faptul că fiecare cercetător a ajuns la concluzii diferite în ceea ce privește efectul turismului în mediul socio-cultural atât din punct de vedere al țărilor emitente de turiști cât și din punctul de vedere al celor receptoare.

Studiile realizate de-a lungul timpului asupra turismului, cu implicațiile sale în multiple planuri, au demonstrat că efectele sociale, culturale și economice se manifestă în mod etapizat, într-o primă etapă fiind "imitația", iar cea de-a doua etapă constând în „încorporare/absorbție", când turismul devine obiect de industrie și comerț ca orice activitate.

Independent de aspectul pozitiv sau negativ al circulației turistice, efectele acesteia se pot referi în principal la sistemul social și cultural (alături de aspectul economic), care poate fi abordat din două puncte de vedere:

---

[1] Chuck Y. Gee, James C. Makens, *The Travel Industry, Thing edition*, International Thomson Publising Inc., N.Y., 1997, p. 165

- al zonelor / țărilor receptoare
- al zonelor / țărilor emițătoare.

**Tabelul nr. 1.2.**

**Efecte sociale si culturale ale turismului** [1]

| Țara | Efecte sociale | Efecte culturale |
|---|---|---|
| **Receptoare** | **A. Pozitive:**<br>- diferențierea structurii sociale ( modernizare, dezvoltarea producției artizanale, o mai mică diferențiere a veniturilor)<br>- modernizarea familiilor<br>- schimbarea modului de gândire a locuitorilor. | **A. Pozitive**<br>- dezvoltarea culturii regionale<br>- protejarea mediului natural<br>- amenajarea științifică a zonelor<br>- introducerea unei arhitecturi moderne<br>- conservarea monumentelor<br>- valorificarea arhitecturii locale. |
| | **B. Negative**<br>- polarizarea populației<br>- dezintegrarea populației<br>- dezvoltarea atitudinilor de consum (fenomene de patologie socială) | **B. Negative**<br>- posibila dispariție a culturii indigene și înlocuirea cu o cultură importată<br>- comercializarea culturii<br>- distrugerea mediului natural și antropic<br>- poluare<br>- implementarea unor modele de amenajări diferite de cele tradiționale/locale. |
| **Emițătoare** | - revenirea în localitatea de „reședință permanentă" poate întări sentimentul de | - dezvoltarea nevoii de a "descoperi",<br>- valorificarea practicilor |

[1] adaptare după Ion Ionescu, *Turismul fenomen social – economic și cultural*, Editura Oscar Print, București. 2000



CUIAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

| | | |
|---|---|---|
| | identificare, de apartenență la o națiune<br>- turismul este o cultură în sine, un stil de viață<br>- detaşarea turistului de problemele cotidiene<br>- întărirea legăturilor dintre oameni. | culturale<br>- creşterea cererii pentru turismul cu „finalitate culturală”<br>- formarea unei ”culturi turistice”<br>- facilitarea unor activități cu caracter artistic<br>- facilitează procesul de adaptare socială<br>- turismul poate reprezenta şi un factor de socializare. |

Din tabelul de mai sus se pot evidenția principalele implicații socio-culturale ale turismului. Sintetic acestea se reduc la :

1. *efecte pozitive*:

- turismul internațional poate promova o mai bună înțelegere între oameni de diferite culturi şi naționalități;
- în multe cazuri obiceiurile şi cultura locală au fost revigorate de comunități ca rezultat al interesului prezentat de vizitatorii străini;
- creşterea nivelului de instruire al celor implicați în industria turismului etc.

2. *efectele negative*:

- nemulțumiri ale localnicilor în ceea ce priveşte propriul standard de viață şi sistem de valori, aspect ce poate influența relațiile interumane, tradițiile comunității locale etc.
- un număr important de turişti orientați către unele țări slab dezvoltate economic (de exemplu, țările din Africa) poate fi privit ca o formă de „neocolonialism“ de către rezidenți, fapt accentuat de rolul de „semi-servitori” al angajaților din industria turistică locală;
- „diluarea şi desconsiderarea artei” şi deprinderilor tradiționale (spectacole de moment, obiecte artizanale realizate în serie mare).

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

### *3. Mediul politic*

Influența administrației centrale și locale asupra mediului în care-și desfășoară activitatea o organizație este importantă și deloc de neglijat în studierea unui anumit domeniu de activitate. Astfel, administrația/ guvernul are rolul de a crea cadrul legislativ și fiscal dintr-o economie, fiind în același timp și consumator de bunuri și servicii.

Măsura în care guvernul se implică în activitatea turistică a unei țări depinde de filozofia, politica partidului care este la conducere, de istoria țării, condițiile socio-economice, nivelul de dezvoltare, ca și de oferta turistică existentă. Acțiunile guvernamentale pot să sprijine sau să controleze piața turistică și pot fi orientate în principal spre oferta și cererea turistică. Astfel, guvernul poate juca un rol important în facilitarea turismului prin:

- îmbunătățirea infrastructurii;
- educarea și instruirea personalului din turism;
- furnizarea de stimulente investiționale;
- încurajarea investițiilor străine;
- legislația poate proteja o serie de atracții turistice;
- impunerea unor norme/reglementări în ceea ce privește clasificarea unităților de cazare, acordarea de licențe pentru firmele de turism, transport, touroperatori, agenții de turism (obiectul acestor reglementări fiind protecția consumatorilor) etc.

Guvernele sunt implicate totodată în stimularea cererii turistice interne și externe, prin promovare. Astfel, metodele cele mai utilizate în acest sens sunt cele de subvenționare a unor vacanțe (turism social) precum și cele de simplificare a formalităților la frontieră, a facilităților pentru obținerea vizei etc.

Toate cele de mai sus se regăsesc într-o serie de legi și hotărâri guvernamentale, care în România sunt structurate în următoarele capitole[1]:

- autorizarea activităților din turism (clasificarea structurilor de primire turistică, clasificarea autocarelor utilizate pentru transporturi turistice, comercializarea serviciilor turistice și acordarea licențelor și brevetelor de turism, atestarea și utilizarea ghizilor, metodologia și documentațiile tehnice privind construcțiile în domeniul turismului, utilizarea plajelor și a pârtiilor de schi etc.);

---

[1] *Ghid de legislație turistică*, Editura Lumina Lex, București, 1999

- societăți comerciale de turism (privatizarea societăților comerciale din turism, atestarea stațiunilor turistice);
- politica tarifară (utilizarea politicii tarifare în unitățile de primire turistică, tarifele pentru alte categorii de prestații etc.);
- facilități (stabilirea de facilități pentru dezvoltarea turismului rural);
- fiscalitate specială;
- protecția turiștilor (condiții de comercializare a produselor turistice, accesul, evidența și securitatea turiștilor în structurile de primire, prevenirea accidentelor etc.).

În concluzie, se poate spune că turismul evoluează sub influența unui complex de prevederi legislative, care se concretizează în impulsionarea sau reducerea în anumite situații a circulației turistice.

### 1.3 Turismul – instrument al dezvoltării durabile Tendințe în dezvoltarea turismului

Turismul mai mult ca oricare domeniu este total dependent de natura/mediul înconjurător ("materia primă"), deoarece relația turism-natură este o condiție de maximă importanță, un mediu degradat, lipsit de atractivitate peisagistică va determina reducerea cererii și scăderea veniturilor.

La începutul mileniului trei, lumea se confruntă cu numeroase probleme urgente și extrem de contradictorii legate de dezvoltarea durabilă (dezvoltarea umană), justă și solidă a societății.

Așa cum practica a demonstrat de-a lungul timpului, turismul a contribuit la dezvoltarea durabilă prin lupta împotriva sărăciei, prin protecția și apărarea mediului natural, cultural și social. În același timp, turismul poate fi și cauza deficitului și riscurilor imense, dacă creșterea sa nu este controlată și nu se respectă mediul înconjurător natural și socio-cultural. Turismul trebuie să fie durabil, deoarece activitățile turistice care prejudiciază mediul și care au un impact negativ asupra societății, distrug chiar baza pe care este construit acest sector.

Cercetările din domeniu au arătat că turismul durabil trebuie să se bazeze pe :

- planificarea rațională a circulației turistice;
- principiul durabilității care să stea la baza tuturor politicilor de dezvoltare;

- cooperarea permanentă a puterilor publice şi sectoarelor private;
- participarea societăţii civile şi comunităţilor locale la acţiunile de protejare a mediului.

În dezvoltarea durabilă a societăţii, rolul statului este hotărâtor, deoarece numai printr-o legislaţie adecvată, prin verificarea aplicării şi respectării ei se poate asigura existenţa pe termen lung a resurselor şi activităţilor de orice natură. Implicarea statului în dezvoltarea durabilă a turismului poate să se refere la:

- crearea unui cadru politic global vizând dezvoltarea durabilă;
- un plan director care să delimiteze zonele cu prioritate în opţiunile turiştilor şi să precizeze pentru acestea posibilităţile de refacere;
- o reglementare clară şi raţională a amenajării turistice a teritoriului,
- o politică de investiţii şi de atragere a investitorilor care respectă durabilitatea;
- valorificarea resurselor umane într-un mod eficient;
- realizarea unor norme pentru menţinerea calităţii mediului înconjurător.

Sectorul privat poate şi trebuie să contribuie la asigurarea durabilităţii turismului, integrând criteriile ecologice, sociale şi culturale în toate deciziile lor privind investiţiile, gestionarea, marketingul şi resursele umane.

În acelaşi timp, Organizaţia Mondială a Turismului (OMT) poate ajuta sectoarele publice şi private la trecerea la turismul durabil prin următoarele măsuri:

- organizarea de conferinţe, seminarii, stagii privind turismul durabil;
- înfiinţarea de unităţi la nivel regional pentru aplicarea şi adaptarea indicatorilor turismului durabil în situaţii particulare şi pe tipuri diferite de produse turistice;
- seminarii de evaluare privind analiza progreselor realizate de naţiuni în executarea „Programului de acţiune XXI pentru industria de călătorii şi turism";
- seminarii de formare privind dezvoltarea şi gestiunea eco-turismului şi altor forme de turism;
- acordarea de asistenţă privind aplicarea recomandărilor de dezvoltare a turismului durabil;
- elaborarea şi transmiterea către întreprinderile turistice şi a turiştilor a unei etici care încorporează conceptul de durabilitate.

## Aspecte ale dezvoltării turismului

Turismul este un câmp complex de activități care este determinat de o multitudine de factori. În studiul realizat de OMT intitulat "Previziuni cu privire la turism pentru anul 2000 şi mai târziu"[1], specialiştii grupează aceşti factori în două categorii:

- factori exogeni care sunt direct sau indirect legați de turism şi a căror influență, dimensiune şi structură este necesară în turism;
- forțele pieței, reprezentate de necesitatea existenței ofertei şi distribuției de produse şi servicii turistice.

Din cadrul ***factorilor exogeni*** s-au analizat:

* *factorii economici şi financiari*, precizându-se că:

- volumul consumului depinde de venituri şi prețuri;
- limitarea resurselor turistice determină opțiunea pentru o singură vacanță, aproape de casă;
- în perioadele de creştere economică există o tendință opusă celei anterioare;
- principala monedă care influențează turismul este dolarul american;
- cel mai mare impact în costurile călătoriilor în străinătate îl are nivelul/fluctuația taxelor de diferite feluri.

* *factorii social – demografici*, ajungându-se la următoarele concluzii:

- creşterea grupei de vârstă a potențialilor turişti cu vârste între 36-54 de ani, grup cu un standard de venit ridicat;
- segmentul de piață reprezentat de pensionari este în creştere, îmbunătățirea mijloacelor de comunicație a contribuit la o mai buna informare a populației, rezultând astfel o piață cu cerințe pentru cât mai multe şi variate produse şi servicii turistice.

* *tehnologia*: utilizarea pe scară largă a informaticii în industria turismului şi călătoriilor a generat o serie de schimbări în relația producător – consumator, clienții având acum posibilitatea de a obține informații despre variante şi condiții de călătorie; o altă tehnologie în curs de dezvoltare care va avea un impact puternic în turism este realitatea virtuală, înregistrându-se opinii pro şi contra în ceea ce priveşte această tehnică modernă (potențialul

[1] Bucharest Business Week the Business Review, 2000



PC CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

consumator poate experimenta „pe viu" ceea ce se întâmplă într-o călătorie; totodată, există şi riscul de a se reduce interesul pentru călătorii).

* *mediul natural* este un factor exogen care trebuie privit ca o prioritate a dezvoltării durabile; în prezent s-au elaborat "coduri" ale comportamentului în natură al turiştilor, acestea fiind o formă superioară de acumulare a cunoştinţelor cu privire la natură (mediu natural), la siguranţa şi securitatea călătoriei şi constituie elemente obligatorii ale calităţii în turism.

***Forţele pieţei*** se referă la:

- schimbările în consumul turistic (cererea pentru produse "nonconvenţionale" va creşte cu 10% / an, cererea pentru ecoturism va creşte cu 25-30% / an, iar turismul cultural creşte la rândul său cu 10-15% / an.);
- dezvoltarea şi diversificarea produselor turistice într-un ritm foarte ridicat;
- globalizarea – ca trăsătură a actualei evoluţii a economiei – în turism va fi reprezentată de integrarea pe verticală a sectorului privat pentru formarea unor grupuri de companii cu interese comune (linii aeriene, lanţuri hoteliere);
- dezvoltarea resurselor umane – este un fapt confirmat că pregătirea profesională la toate nivelele are un impact puternic în dezvoltarea industriei turismului.

***Industria turismului în România***

Analiştii din ţara noastră şi din străinătate consideră că o dată cu trecerea la noul secol şi început de mileniu, industria turismului şi călătoriilor va trebui să se adapteze noilor cerinţe şi tendinţe ale pieţei, datorită ritmurilor accelerate de dezvoltare şi implicare a informaticii în toate sectoarele de activitate.

Aspectele de mai sus se reflectă într-un mod evident în activitatea firmelor de turism internaţional. În principal acestea se concretizează în:

- dezvoltarea băncilor de date ce cuprind informaţii statistice despre pieţele turistice;
- crearea de sisteme de gestiune a cererii, care favorizează planificarea riguroasă a activităţii societăţilor hoteliere;
- cooperarea cu alte state pe diferite domenii: marketing, standarde de calitate, pregătire profesională, dezvoltarea resurselor umane;

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- dezvoltarea unor sisteme specializate de stocare a informațiilor cu privire la forța de muncă și furnizarea de personal specializat în conformitate cu cerințele pieței turistice;
- promovarea unei activități de marketing concentrată pe identificarea unor "grupuri țintă" și adaptarea ofertei la cerințele acestora;
- dezvoltarea turismului ca domeniu complex, ce satisface concomitent protejarea mediului și a consumatorilor, conservarea tradițiilor și culturii la nivelul fiecărei țări, păstrarea într-un mod nealterat a mediului socio-cultural etc.

Conform tendințelor și schimbărilor înregistrate la nivel mondial, industria turismului din România va trebui să se adapteze acestora, continuând în paralel și procesul de reorganizare (privatizare) a acestui sector început în 1990.

Procesul de privatizare accentuat în ultima perioadă va determina înlăturarea anumitor imperfecțiuni care au făcut ca în decursul ultimilor ani să se înregistreze pierderi (este cunoscut faptul că potențialul actual al României este insuficient pus în valoare). Avantajele privatizării sectorului turistic din România pot fi sintetizate în:

1. crearea și dezvoltarea unui număr mare de firme de dimensiuni mici și medii care vor putea beneficia de flexibilitate în adaptarea la schimbări, implementarea unui management competitiv; în acest context putem aminti că un document al EUROSTAT din 2000, arată că 96% din hotelurile din Uniunea Europeană sunt companii mici care se adaptează foarte bine la schimbare;
2. dezvoltarea unui spirit managerial modern (în opinia specialiștilor din străinătate, aceasta este considerată bariera principală în dezvoltarea turismului din România);
3. crearea unui mediu competitiv la nivel local, prin atragerea unui număr mare de agenți economici;
4. regruparea pe baze economice a agenților economici, care va genera lanțuri hoteliere locale, sau companii ce pot oferi facilități de cazare în mai multe zone turistice (munte, litoral, Deltă, orașe);
5. practicarea unui evantai larg de prețuri și tarife pentru diferiți consumatori;
6. previziuni ale cererii care trebuie să se bazeze pe vânzările precedente și luarea în considerare a programelor de evenimente

care urmează să se desfăşoare, aplicându-se astfel principiul conform căruia "un manager eficient poate anticipa cu acurateţe şi raţionalitate dimensiunea variatelor segmente de piaţă precum şi preţurile pe care fiecare segment le va accepta";

7. perfecţionarea sistemelor de rezervare;
8. utilizarea pe scară largă a managementului calităţii;
9. implementarea principiilor de protejare a mediului ambiant în toate activităţile turistice; dezvoltarea unui turism ecologic;
10. respectul pentru lege, pentru clienţi şi mediu, trebuie să reprezinte cheia succesului turismului în România.

**Tabelul nr. 1.3.**

***Aspecte ale turismului din România***

| Nr.crt. | Aspecte ale turismului din România |
|---|---|
| 1. | Proiecte şi programe:<br>- elaborarea legii turismului<br>- construirea unei noi staţiuni (Europa) pe litoral<br>- punerea în aplicare a proiectului "linie continuă litoral"<br>- construirea pe litoral a unor zone de agrement de tipul "Water Land"<br>- organizarea de croaziere pe Marea Neagră şi Dunăre, construcţia de porturi turistice pe litoral<br>- punerea în aplicare a programului "Dracula Land"<br>- dezvoltarea turismului montan<br>- revitalizarea ofertei pentru turismul balnear<br>- dezvoltarea turismului rural<br>- eficientizarea activităţii birourilor româneşti de turism din străinătate. |
| 2. | Indicatori ai activităţii turistice ( în perioada 1989 – 2000):<br>- scăderea cu 20% a numărului de locuri de cazare turistică în ultimul deceniu<br>- diminuarea cu 60% a numărului de înnoptări pe total, cu 62% pentru turiştii români şi 40% pentru turiştii străini<br>- reducerea cu ~ 20% a sosirilor de turişti străini în 2000 faţă de 1990<br>- reducerea coeficientului de utilizare a capacităţii de |

BCU IASI - CENTRUL UNIVERSITAR

| | |
|---|---|
| | cazare de la 57,8% (1990) la 35,2% (2000)<br>- turismul deține ~ 2% din totalul locurilor de muncă<br>- creşterea contribuției turismului la formarea PIB ( ~ 2,5%)<br>- creşterea volumului investițiilor în turism. |
| 3. | Alte aspecte:<br>- relansarea pe piața românească a marilor tour-operatori din lume: TUI şi Thomas Cook;<br>- realizarea de programe de turism social ( "Litoral pentru toți"," Revelion în România")<br>- extinderea ofertei pentru turismul de afaceri,<br>- crearea condițiilor de finalizare a procesului de privatizare din turism,<br>- dezvoltarea învățământului şi cercetării pentru turism etc. |

Sursa : Date ale Ministerului de Turism

*În concluzie, se poate afirma că România dispune de suficiente resurse pentru a fi implicată în desfăşurarea turismului intern şi internațional într-o manieră mai intensă, deoarece multiplele avantaje ale acestui domeniu de activitate sunt evidente în realitatea țărilor cu turism dezvoltat sau dezvoltate din punct de vedere economic.*

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

# CAPITOLUL II

# CIRCULAȚIA TURISTICĂ

- **Factorii circulației turistice**
- **Turismul internațional; forme de turism**
- **Metode de măsurare a circulației turistice**

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Manifestarea turismului ca un fenomen de masă, implică luarea în considerare a unor categorii numeroase de turişti, cu motivaţii diverse care au generat de-a lungul timpului apariţia a noi forme de turism, asociate cu satisfacerea celor mai diverse nevoi. În consecinţă, cunoaşterea cauzelor ce determină deplasarea oamenilor în scopuri turistice, a particularităţilor formelor de turism, precum şi a modalităţilor de dimensionare a circulaţiei turistice, reprezintă în prezent o necesitate generată în principal de concurenţa din ce în ce mai ridicată dintre ofertanţii de vacanţe, precum şi de importanţa definirii unei strategii de acţiune atât în cadrul firmelor cu profil turistic, cât şi la nivel de regiune/zonă turistică.

## 2.1 Factorii circulaţiei turistice

Analiza datelor statistice a evidenţiat faptul că circulaţia turistică a avut de-a lungul anilor un ritm ascendent, fapt ce a determinat dezvoltarea industriei turistice şi preocuparea specialiştilor de a găsi factorii care influenţează evoluţia acesteia.

În majoritatea ţărilor dezvoltate, serviciile şi implicit turismul sunt o formă importantă a economiilor naţionale, contribuind în mod direct la crearea PIB şi la ocuparea forţei de muncă.(vezi pct. 1.2.)

Sectorul terţiar al economiei (sector post – industrial) se bazează pe servicii şi pe utilitatea acestora, apărând ca o consecinţă a dezvoltării societăţii. Strâns legat de acest aspect, turismul poate fi considerat o consecinţă a dezvoltării economiei, aducând un plus de servicii care tind să „satisfacă" ceea ce numim frecvent „timp liber".

Mulţi teoreticieni şi practicieni au încercat să clarifice probleme de genul: conceptul de produs turistic, industria turismului, factorii creşterii circulaţiei turismului, identificarea a noi nevoi şi produse turistice etc.

În încercarea de a răspunde la întrebarea „de ce se deplasează oamenii şi implicit de ce consumă anumite produse turistice ?" specialistul Lovelock afirma că „toate serviciile aduc utilităţi", iar în turism acestea se pot limita la [1]:

- utilitatea formei (elemente fizice: cameră, alimente, saună);
- utilitatea locului unde este amplasată oferta;

[1] citat de Francis Buttle, *Hotel and Food Service Marketing*, Cassell, 1996



BCU IAŞI - CENTRUL UNIVERSITAR

- utilitatea momentului (să ofere posibilitatea consumului în orice moment);
- utilitatea psihică (nevoia de relaxare, contact cu frumosul etc.);
- utilitatea monetară (valoarea produselor cumpărate).

Într-o anumită măsură, circulația turistică are drept cauză dorința oamenilor de a se relaxa, de a petrece timpul liber. Timpul liber, poate avea o multitudine de „întrebuințări" : acasă, în jurul casei, activități sociale, activități culturale, sportive, excursii, vacanțe etc., iar factorii care au contribuit la creşterea acestuia pot fi: reducerea săptămânii şi zilei de lucru, dotarea gospodăriilor cu aparate electronice ce uşurează munca de zi cu zi, concedii plătite mai lungi, creşterea nivelului de educație şi instruire s.a.

Din cele de mai sus reiese şi faptul că a avea timp liber este echivalent cu a practica turism, aspect care nu este important în studierea „fenomenului turism" decât într-o anumită măsură, deoarece, aşa cum s-a mai arătat, implicațiile acestuia sunt mult mai profunde şi complexe.

Majoritatea specialiştilor grupează *factorii cererii/circulației turistice în: timp liber, venit, ofertă şi motivație*, deoarece se consideră că aceştia sunt absolut necesari pentru a determina deplasarea persoanelor în afara localității de reşedință.

În practică, numărul factorilor care influențează călătoriile turistice este mare; există o serie de abordări atât a criteriilor de delimitare cât şi a tipologiei acestora, ele diferențiindu-se de la un cercetător la altul în funcție de scopul urmărit, ca de exemplu:

- studiul atracțiilor dintr-o zonă (mărime, natură, atractivitate);
- dezvoltarea pieței (extindere, restrângere, menținere);
- cercetarea clienților şi a motivațiilor lor (de ce cumpără, comportament, preferințe);
- studii economice (situații financiare, previziuni ale veniturilor şi încasărilor, analize de preț);
- studii de fezabilitate (cererea pentru anumite hoteluri, zone turistice, implicațiile financiare ale investițiilor în turism) etc.

Pentru a evidenția într-un mod sintetic natura factorilor ce determină circulația persoanelor la un anumit moment de timp, este prezentată în continuare următoarea structură[1]:

---

[1] adaptare după I.Cosmescu, *Turismul, fenomen complex contemporan* , Editura Economică, Bucureşti, 1998, p.46

*1. în funcție de natura lor* :
- factori economici: venituri, prețuri și tarife, ofertă turistică;
- factori tehnici: dotările mijloacelor de transport, a unităților de cazare, alimentație, agrement etc.;
- factori sociali: urbanizarea, timpul liber, moda;
- factori demografici: numărul populației, structura acesteia;
- factori psihologici: nivelul de instruire, educație, dorința de cunoaștere, caracterul individual;
- factori naturali : așezarea geografică, relieful;
- factori organizatorici și politici.

*2. după durata acțiunii lor în timp:*
- factori cu acțiune permanentă sau de durată: creșterea populației globului, creșterea duratei timpului liber, sporirea veniturilor populației, dezvoltarea transporturilor;
- factori sezonieri: succesiunea anotimpurilor, structura anului școlar, activitățile agricole;
- factori conjuncturali cu acțiune în sens pozitiv/negativ: fenomenele inflaționiste, crizele economice, șomajul, dezechilibrele naturale.

*3. după importanța / rolul lor în determinarea fenomenului turistic :*
- factori primari: oferta, prețurile, veniturile, timpul liber, creșterea demografică;
- factori secundari: climatul internațional, formalitățile de viză.

*4. după direcția de acțiune:*
- factori exogeni / obiectivi : sporul natural, creșterea PIB, timpul liber, creșterea gradului de urbanizare;
- factori endogeni, cu caracter economic, social, psihologic, care se referă la modificările conținutului activității la nivel de firmă (lansarea de noi produse, diversificarea gamei de produse, nivelul prețurilor și tarifelor, pregătirea personalului) și la modificările de comportament ale populației (modificări în structura cheltuielilor de consum, ponderea consumului de servicii turistice, creșterea nivelului de cultură)

*5. după orientarea influenței lor asupra componentelor pieței turistice:*



BCU IASI - CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- factori ai ofertei : calitatea serviciilor, baza materială, costurile;
- factori ai cererii : venituri, urbanizare, timp liber;
- factori ai confruntării cererii cu oferta: numărul de agenții de voiaj, infrastructura, sisteme legislative, facilități.

Important de cunoscut este totodată şi impactul, respectiv modalitatea de dimensionare şi evaluare a factorilor de mai sus, care în cea mai mare parte au fost supuşi analizelor şi pentru cei mai mulți s-au găsit metode de determinare cantitativă iar în unele situații şi calitativă.

Pentru a ilustra modul în care anumiți factori influențează cererea de produse turistice, respectiv circulația turistică, sunt analizate în cele ce urmează următoarele elemente: veniturile şi prețurile, oferta turistică, evoluția demografică, factorii psiho-sociali, timpul liber.

**Veniturile** – *reprezintă condiția principală a existentei circulației turistice, influențând amploarea, intensitatea şi frecvența cu care se manifestă cererea turistică. Totodată, ele determină:*

- *destinația de vacanță;*
- *distanțele;*
- *durata sejurului;*
- *caracterul organizat sau neorganizat al vacanțelor.*

În explicarea influenței sporirii veniturilor asupra creşterii cheltuielilor turistice este necesar să se prezinte structura consumului / „coşului zilnic".

Astfel[1]:

- veniturile populației satisfac în principal nevoile vitale (consum obligatoriu);
- sporul de venit este orientat spre satisfacerea cerințelor de confort;
- creşterea veniturilor determină creşterea cheltuielilor destinate timpului liber / "consumuri libere".

Structura de mai sus reprezintă o interpretare a legităților formulate de Ernst Engel, iar potrivit acestora, creşterea veniturilor populației determină creşterea cheltuielilor pentru „consumurile libere".

*Comensurarea influenței veniturilor se face cu ajutorul coeficientului de elasticitate.*

[1] după R. Minciu, *Economia Turismului*, Editura Uranus, Bucureşti, 2000, p.40

$$Ev = \frac{\Delta c}{C} : \frac{\Delta v}{V}$$

*Unde: c = cererea sau consumul turistic; v = veniturile;*
*$\Delta c$ = variația cererii; $\Delta v$ = variația veniturilor.*

*Coeficientul de mai sus aparține intervalului [+ 1,2 ; + 1,4 ] și semnifică o legătură directă și puternică între modificarea veniturilor și cererea / consumul de servicii turistice.*

Pentru țările dezvoltate unde veniturile variază foarte puțin, nivelul *Ev* este ~ +1; de pildă, în Franța se înregistrează o valoare de +1,04.

În România, ca urmare a scăderii veniturilor reale ale populației în perioada de după 1990, s-a înregistrat o diminuare a circulației turistice, coeficientul de elasticitate fiind cuprins în intervalul [ +2,5 ; + 3,5 ], arătând o hipersensibilitate a cererii pentru turism în funcție de modificarea veniturilor.

***Prețurile și tarifele*** – reprezintă alt factor important al stimulării turismului.

În concepția vânzătorilor, prețul nu este întotdeauna un motivator principal, practica demonstrând că de multe ori un produs scump se vinde mai bine decât unul ieftin cu aceleași utilități (un restaurant scump este deseori mai atractiv pentru a sărbători evenimente speciale decât un altul mai ieftin) .

Totuși prețul și cererea sunt intercorelate, deoarece:

- circulația turistică este instabilă iar oferta este rigidă, fapt ce determină probleme în ceea ce privește dimensiunea prețului. Astfel, prețul poate fi folosit pentru a stimula circulația turistică sau în a transfera cererea în plus din perioadele de vârf în cele mai puțin solicitate (de exemplu cererea pentru litoralul din România din lunile iulie-august transferată în iunie, septembrie);
- diferite segmente ale clienților se manifestă diferit în funcție de modificările prețului; astfel, se poate observa că într-un hotel ce se adresează în special oamenilor de afaceri, creșterea tarifelor va determina o reducere a celor ce călătoresc pentru plăcere; în schimb, oamenii de afaceri sunt mai puțin sensibili la modificările de preț;
- cu cât o anumită categorie de turiști este mai loială unei forme de turism/ țară / hotel cu atât crește și gradul de libertate în



BCU IAȘI - DIGITAL LIBRARY

determinarea prețurilor (de exemplu: fidelitatea turiștilor pentru marca Sofitel, obiceiurile de consum ale oamenilor în perioada caldă a anului, practicarea turismului de litoral, preferința turiștilor din țările nord-europene pentru cele cu litoral la Marea Mediterană).

În concluzie, se poate afirma că influența prețului se manifestă diferit pentru piața internă și internațională, pentru produsul turistic pe ansamblu sau pe componente, aceasta constând în diferențe cantitative.

*În general, prețurile ridicate determină reducerea circulației turistice (reducerea numărului de turiști, a duratei sejurului, a distanței călătoriilor, a frecvenței plecărilor în vacantă etc.). În același timp, o scădere a prețurilor va conduce la creșterea cererii turistice.*

Nivelul prețurilor trebuie să fie rezultatul atent al conținutului serviciilor și să reflecte:

- costurile reale;
- diferențele pe sezoane;
- structura și calitatea serviciilor;
- facilitățile oferite;
- diferențe în funcție de natura ofertei (în cazul ofertelor exclusive se pot practica tarife și prețuri ridicate);
- fluctuațiile valutare (pentru turismul internațional);
- faza din ciclul de viață al produsului (de exemplu tarifele scăzute în faza de lansare a unui hotel pe o anumită piață; recent, cazul hotelului Marriott, Ibis din România).

Pentru cuantificarea influenței prețurilor se utilizează metoda coeficientului de elasticitate (a) care ia valori negative; în general, acesta este cuprins în intervalul [ -0,7 ; -0,9].

Totodată, în relația turism – prețuri, trebuie adăugat faptul că cererea pentru turism poate fi influențată de modificări ale prețului pe piețele altor bunuri, determinând elasticitatea încrucișată a cererii pentru turism în funcție de prețurile altor bunuri(b).

$$a)\ Ep = \frac{\Delta c}{C} : \frac{\Delta p}{P}$$

unde: $\Delta c$ = variația cererii; c = cererea în perioada de bază

$\Delta p$ = variația prețului; p = prețul în perioada de bază.

BCU IASI CENTRU UNIVERSITAR

b) $Epb = \frac{\Delta c}{C} : \frac{\Delta pb}{PB}$

unde: PB = preţuri pentru automobile, carburanţi etc.

Δpb = variaţia preţurilor altor bunuri

Un alt aspect care trebuie subliniat este şi relaţia dintre elasticitatea cererii în funcţie de preţ şi venitul total. Analizele arată că legătura dintre aspectele anterioare este una directă, deoarece dacă elasticitatea este supraunitară, modificarea de "răspuns în cantitate" (sosiri turişti) este relativ mai mare decât modificarea corespunzătoare a preţului. Pentru a relata relaţia de mai sus este prezentat următorul tabel:[1]

*Relatia dintre elasticitatea cererii in functie de pret (Ep) si venitul total (VT)*

| | Cerere elastică (Ep>1) | Cerere cu elasticitate unitară (Ep=1) | Cerere inelastică (Ep<1) |
|---|---|---|---|
| Creşteri de preţ | VT scade | VT constant | VT creşte |
| Reduceri de preţ | VT creşte | VT constant | VT scade |

Din relaţiile de mai sus se poate observa în principal că:

1. cererea este elastică sau inelastică în funcţie de un anumit nivel al preţului sau al cantităţilor cerute;
2. majorarea / reducerea preţului nu poate fi întotdeauna benefică pentru ofertantul de produse turistice, ci, dimpotrivă, dezavantajoasă, deoarece acesta se poate confrunta cu una din situaţiile de mai jos:
   - cererea să fie elastică iar creşterea preţului să conducă la reducerea venitului total şi a numărului de turişti;
   - cererea să fie inelastică iar reducerea preţului să determine scăderea venitului total, chiar dacă în mod normal ar rezulta şi o creştere a numărului de clienţi.

[1] Sursa: Ion Cosmescu, *Turismul, Fenomen Complex Contemporan*, Editura Economică, Bucureşti, 1998, p.96



BCU BIBLIOTECA CENTRALĂ UNIVERSITARĂ LIBRARY

Indiferent de natura cererii (elastică, inelastică, unitară), în funcție de factorii de influență, trebuie subliniat faptul că în practică se acordă o importanță deosebită prețului, deoarece acesta este cel care determină la rândul său sporul sau reducerea venitului total al oricărui agent economic.

*Oferta turistică*, este reprezentată de atracții naturale și antropice, echipamente, forța de muncă, acestea fiind elemente ce acționează direct asupra consumului turistic și fenomenului în ansamblul său[1].

Pentru turism, existența resurselor naturale este esențială, dar există și zone cu resurse mai modeste, cu valoare redusă, unde calitatea ridicată a echipamentelor compensează aceste neajunsuri și unde s-au dezvoltat forme de turism mai puțin dependente de cadrul natural.

În acest context, trebuie amintit rolul guvernelor în facilitarea dezvoltării ofertei turistice, prin îmbunătățirea infrastructurii țării – de pildă, prin construirea de noi șosele, aeroporturi, furnizarea unor facilități de educare și instruire, furnizarea de stimulente investiționale. În ceea ce privește ultimul aspect, investițiile în turism, trebuie subliniat că statul poate avea în principal trei scopuri[2]:

1. accelerarea realizării dezvoltării, deoarece prin stimulente investiționale guvernul poate obține rezultate de ordin economic într-un mod mai rapid;
2. satisfacerea obiectivului – profit (stimulentul financiar determină în unele situații atingerea unor obiective care în condiții normale nu s-ar fi atins);
3. selectarea proiectelor - stimulentele pot fi folosite pentru creșterea profitabilității dezvoltării turistice în anumite zone nefavorabile, relativ puțin atractive, conducând în acest fel la reducerea supraaglomerării altor destinații (de exemplu, amenajările turistice din zona Padina, pot reduce supraaglomerarea de pe valea Prahovei).

În ceea ce privește stimulentele investiționale, se poate aprecia că acestea pot îmbrăca în principal două forme:

- reducerea costurilor capitalului – prin oferirea unor împrumuturi subvenționate, dobânzi subvenționate, terenuri vândute sub prețul pieței etc.

---

[1] R. Minciu, *Economia Turismului*, Editura Uranus, București, 2000, p.42

[2] Mathieson, Wall, Tourism : *Economic, Physical and Social Impact*, Logman, Londra și New York, 1982, p. 98

- reducerea costurilor de exploatare – scutiri de impozit (5-10 ani), scutirea taxelor vamale la materialele utilizate pentru construcții și dotări, subvenționarea cursurilor de pregătire a personalului etc.

Se pretează totodată și trasarea următoarelor observații:

- pentru a încuraja investițiile străine din industria turistică se poate garanta de către stat repatrierea capitalului și profitului;
- legislația poate fi utilizată pentru protejarea unor atracții (situri istorice, rezervații, parcuri naționale); în acest context, trebuie precizat că există situații în care statul poate utiliza fondurile publice pentru a reface, a întreține și a îmbunătăți aceste obiective;
- guvernele pot juca un rol important în a controla diversele sectoare ale turismului prin impunerea unor reglementări de tipul: PSI, reglementări sanitare în restaurante, implementarea sau nu a unui sistem obligatoriu de clasificare a hotelurilor și a altor unități de cazare. (de exemplu, unele țări europene unde există clasificări pe stele ale hotelurilor) etc.

*În final se poate aprecia că dezvoltarea ofertei turistice a unei țări depinde de politica guvernului, de condițiile economice și sociale și nu în ultimul rând de condițiile naturale și antropice existente într-un teritoriu, avantajele derivate din existența industriei turismului pe scară națională și internațională fiind (așa cum se observă pe parcursul lucrării) multiple.*

***Evoluția demografică***

*Factorii demografici sunt reprezentați de: sporul populației, structura acesteia pe vârste, dimensiunea populației urbane* etc.

Astfel:

1. *Sporul natural* determină o creștere a dimensiunii cantitative a cererii pentru turism. Statisticile demonstrează faptul că o sporire a populației determină creșterea cererii pentru turism cu o proporție de 0,5 – 1% din sporul natural. Se remarcă însă și unele evoluții contradictorii ale creșterii populației și creșterii cererii turistice:

- în țările dezvoltate economic, fluxul turiștilor crește mai mult decât dinamica populației;
- în țările slab dezvoltate, fluxul turiștilor crește în mai mică măsură decât evoluția populației.

Practic, sporul populației își manifestă influența asupra cererii turistice, în sensul creşterii, în acele regiuni în care există condiții materiale, sociale, ce decurg din dezvoltarea economică.

2. *Influența structurii pe vârste* este foarte puternică asupra turismului. Reacția populației față de turism se manifestă diferit în funcție de situarea în următoarele categorii de vârstă: tineri, populație adultă, populație de vârsta a treia. Pentru fiecare din aceste segmente se remarcă orientări diferite:

- tinerii – manifestă dorință de cunoaştere, înclinație spre distracție, timp liber suficient, exigență redusă față de condițiile de vacanță (70% merg în vacanță);
- populația adultă – absența timpului liber (50% practică turismul);
- populația de vârsta a treia – dispune de suficient timp liber, manifestă o nevoie mai mare de tratament, dispune de mijloace financiare pe care le poate orienta către turism (60% merg în vacanță).

3. *Populația urbană* manifestă o nevoie mai mare pentru turism, cererea pentru turism a acestei categorii fiind mult mai mare decât cea rurală (ponderea populației urbane în plecările pentru vacanță este ~ dublă față de populația rurală ).

4. *Categoriile socio-profesionale* – cererea pentru turism este mai frecventă la categoriile de populație cu un nivel de instruire mai ridicat, datorită nevoii de cunoaştere mai puternică, înțelegerii importanței acestei categorii de consum (o altă ordine a nevoilor).

*Ex.* La nivel mediu de instruire, ponderea plecărilor în vacanță este de aproximativ 50%, la populația cu studii superioare – 80-85%, iar la lucrătorii agricoli – 20-25%.

Aşa cum se observă în cele de mai sus, populația oricărei țări poate fi structurată în mai multe segmente, acestea fiind grupuri de consumatori cu caracteristici şi obiceiuri de cumpărare similare.

În practică turismului se utilizează frecvent procesul de divizare a călătorilor de cei care nu călătoresc (vizitatori de non-vizitatori), iar pentru uşurință în definirea ofertei turistice s-a creat chiar şi o listă ce cuprinde descrierea caracteristicilor turiştilor („profilul călătorului"). Câştigarea unei părți cât mai mari din totalul călătorilor, care să asigure sporul economic al

furnizorilor de produse şi servicii turistice, reprezintă ţinta tuturor tour-operatori, hoteluri, restaurante, transportatori etc.

În cadrul industriei turismului există de fapt zeci de tipuri de călători, o clasificare standard pentru toate acestea fiind imposibilă. Diferenţieri apar şi în funcţie de tipul de activitate turistică desfăşurată, de exemplu: un hotel va defini tipul de călător în mod diferit faţă de o firmă de transport aerian sau un restaurant.

Exemple:

1. liniile aeriene pot segmenta călătorii în: persoane ce solicită clasa I, oameni de afaceri, clasă medie;
2. hotelurile pot recurge la structura: călători individuali şi grupuri;
3. staţiunile realizează de regulă structura în funcţie de sezon;
4. restaurantele utilizează structura în funcţie de momentul la care se serveşte masa: mic-dejun, prânz, cină).

Totodată, în funcţie de vârstă, profil social, vizitatorii pot căpăta anumite „obiceiuri de cumpărare" în ceea ce priveşte:

- modul de plată;
- transportul utilizat;
- calitatea şi natura serviciilor prestate;
- sezonul în care călătoreşte etc.

Un aspect deosebit în circulaţia turistică îl reprezintă populaţia de vârsta a III-a, care a devenit în prezent un grup important de consumatori.

Studiile destinate acestui segment de călători au arătat următoarele[1]:

- segmentul celor trecuţi de 50 de ani va creşte ca număr şi importanţă în SUA, Canada, Europa de Vest, Australia, Noua Zeelandă şi alte ţări industrializate;
- în SUA, aproximativ 30% din aceştia călătoresc pe distanţe şi perioade mai lungi decât tinerii; până în 2030 persoanele de 65 de ani şi mai în vârstă se aşteaptă să ajungă la 65 milioane, reprezentând 21% din populaţia SUA;
- creşterea solicitărilor pentru turismul balnear, ca o consecinţă a sporirii segmentului celor ce au nevoie de mai multe servicii de „prelungire a vieţii".

[1] Chuck Y. Gee, James C. Makens, D.L. Choy, *The Travel Industry, Third edition*, International Thomson Publising, N.Y., 1997, p.45

*Timpul liber* – este unul dintre factorii cei mai importanți, el condiționând, alături de venituri, participarea oamenilor la consumul turistic, prin întinderea sa și prin distribuția de-a lungul anului.

*Ex. Ponderea plecărilor în vacanțe din totalul populației:*
- *Suedia, Norvegia, Elveția: 70 – 80%*
- *SUA, Canada, Anglia: 65 – 70%*
- *Spania, Franța: 60%.*

***Factorii psihosociali*** cuprind în principal moda, tradițiile, dorința de cunoaștere și instruire etc. Psihologii consideră că cererea de vacanțe este generată de două categorii de necesități: biologice și psihologice. Cele psihologice se referă la nevoia de echilibru manifestată prin comportamentul individului care constă în:
- dorința de instruire, cunoaștere, de a intra în contact cu alte civilizații;
- dorința de a fi original, de a se deosebi de consumul colectivității;
- dorința de a se integra într-o comunitate/de imitare etc.

În concluzie, se poate afirma că turismul evoluează sub influența unui complex de factori care, împreună, determină circulația turistică și tot ceea ce reprezintă industria turismului.

## 2.2 Turismul internațional; forme de turism

Cererea de turism a crescut în special de-a lungul anilor 1970, 1980, și la începutul anilor 1990, o dată cu creșterea numărului de turiști la scară internațională, de la 166 mil. în 1970, până la 500 mil în 1990, 625,2 mil în 1998 și 650,4 mil. în 1999. Creșterea circulației turistice nu a fost constantă, înregistrându-se descreșteri la începutul anilor 1980 și 1990, însă trebuie remarcat ca aceasta s-a adaptat presiunilor economice (creșterea prețului la benzină, lipsa de oferte turistice etc.) înregistrând în continuare creșteri importante, datorate în special rolului industriei turismului în rândul societății.

În tabelul de mai jos este prezentată **evoluția sosirilor la scara internațională,** în perioada 1970 – 2000:

**Tabelul nr. 2.1.**

| Anul | Sosiri de turiști -in mil.- | Dinamica ( % ) |
|---|---|---|
| 1970 | 165,8 | 15,5 |
| 1971 | 178,9 | 7,9 |

| Anul | Sosiri de turişti -in mil.- | Dinamica ( % ) |
|---|---|---|
| 1972 | 189,1 | 5,8 |
| 1973 | 198,9 | 5,2 |
| 1980 | 287,8 | 1,7 |
| 1981 | 290,1 | 0,8 |
| 1985 | 329,6 | 3,0 |
| 1989 | 431,3 | 7,3 |
| 1990 | 458,4 | 6,3 |
| 1991 | 456,7 | -0,4 |
| 1992 | 481,6 | 5,5 |
| 1993 | 500,1 | 3,9 |
| 1995 | 566,4 | 1,3 |
| 1998 | 625,2 | 10,3 |
| 1999 | 650,4 | 4,o3 |
| 2000* | 698,8 | 7,4 |

Sursa: O.M.T., Date statistice, 2001
* Pentru anul 2000 – date previzionate

Pentru a evidenția mai clar situația turismului internațional sunt prezentate în cele ce urmează date cu privire la sosirile şi încasările pe zone / regiuni turistice.

**Tabelul nr. 2.2.**

**Sosirile de turişti şi încasările pe zone turistice ( - in procente-)**

| Anul/ Zona | 1970 | 1980 | 1990 | 1999 |
|---|---|---|---|---|
| Africa | | | | |
| - sosiri | 1,5 | 2,8 | 3,3 | 4,07 |
| - încasări | 2,2 | 2,6 | 2,0 | 2,2 |
| America ( N+ S) | | | | |
| - sosiri | 23,0 | 21,6 | 20,5 | 18,7 |
| - încasări | 26,7 | 24,6 | 26,7 | 26,8 |
| Asia de Est şi Pacific | | | | |
| - sosiri | 3,0 | 7,4 | 11,6 | 15,0 |
| - încasări | 6,1 | 8,4 | 14,9 | 16,5 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Asia de Sud | | | | |
| - sosiri | 0,6 | 0,8 | 0,7 | 0,8 |
| - încasări | 0,6 | 1,5 | 0,8 | 1,0 |
| Europa | | | | |
| - sosiri | 70,5 | 65,6 | 62,2 | 58,4 |
| - încasări | 62,1 | 59,5 | 53,6 | 51,1 |
| Orientul Mijlociu | | | | |
| - sosiri | 1,4 | 2,1 | 1,7 | 2,7 |
| - încasări | 2,3 | 3,4 | 2,0 | 2,1 |

Sursa: OMT, Date statistice, 2000

***Caracteristici ale circulației turistice internaționale:***

1. se poate observa că Europa domină turismul internațional, deținând aproximativ 60% din totalul sosirilor și încasărilor. America se situează pe locul doi cu ~ 20%, urmată de Asia de Est și Pacific cu ~ 14%, Africa cu ~4%, Orientul Mijlociu ~ 2% și Asia de Sud ~1%;
2. deși Europa atrage un număr mare de turiști, piața sa de acțiune a scăzut în anii `80 si `90, în detrimentul țărilor în curs de dezvoltare, în special a celor din regiunea Asia de Est și Pacific. Dintre factorii care au contribuit la creșterea acțiunilor de piață a acestei din urmă regiuni (Asia de Est și Pacific) se pot enumera: înființarea a noi rute aeriene, organizarea unor circuite (tururi) relativ ieftine, precum și masiva creștere a numărului de turiști din Japonia (ca urmare a creșterii economice din această țară);
3. turismul internațional este în mare parte intraregional, se realizează între țările ce aparțin aceleiași regiuni, însă acest aspect poate varia în funcție de regiunea destinatară. (de exemplu: ~ 80% din numărul de turiști din Europa și America de Nord efectuează călătorii intraregionale, această cifră se reduce la ~ 25% în Africa); aceasta explică în parte de ce Europa și America de Nord dețin un loc important pe piața turistică; în același timp, nivelul ridicat al veniturilor facilitează turismul internațional;
4. mărimea țării și calea de acces spre alte țări, afectează de asemenea numărul turiștilor internaționali, iar din aceste considerente, o parte substanțială a discrepanței dintre acțiunile pe piață ale Europei și Americii de Nord are la bază următoarele:
   - în Europa există câteva țări relativ mici;
   - o mare parte din turismul intraregional de pe teritoriul Europei are loc între țările vecine situate la distanțe mici una de alta;

BCU CLUJ CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- în opoziție cu Europa, SUA este o țară imensă, cu mari variații de climă, relief etc; ca atare, o excursie internă între statele din America, care implică trecerea graniței dintre state, poate echivala cu o excursie internațională în Europa;
- mărimea teritoriului Americii şi natura sa variată, comparată cu țările europene, are ca rezultat echivalarea turismului intern din SUA cu turismul internațional din Europa.

În ceea ce priveşte nivelul de dezvoltare al diferitelor țări din punct de vedere turistic sunt trecute în revistă câteva date cu privire la principalele țări exportatoare şi importatoare de turism.

**Tabelul nr. 2.3.**

**Top – 15 – Destinații internaționale in perioada 1999-2000**

| Rang 2000 | Țara | Sosiri (mil.) - 1999 | Sosiri (mil.)-2000 |
|---|---|---|---|
| 1 | Franța | 73,0 | 75,5 |
| 2 | SUA | 48,5 | 50,9 |
| 3 | Spania | 46,8 | 48,2 |
| 4 | Italia | 36,5 | 41,2 |
| 5 | China | 27,0 | 31,2 |
| 6 | Marea Britanie | 25,4 | 25,2 |
| 7 | Federația Rusă | 18,5 | 21,2 |
| 8 | Mexic | 19,0 | 20,6 |
| 9 | Canada | 19,5 | 20,4 |
| 10 | Germania | 17,1 | 19,0 |
| 11 | Austria | 17,5 | 18,0 |
| 12 | Polonia | 18,0 | 17,4 |
| 13 | Ungaria | 14,4 | 15,6 |
| 14 | Hong Kong (China) | 11,3 | 13,1 |
| 15 | Grecia | 12,2 | 12,5 |

Sursa: O.M.T., Date statistice,2001

**Tabelul nr. 2.4.**

**Top 15 – încasări (exclusiv transporturile aeriene internaționale) în perioada 1999 – 2000**

| Rang 2000 | Țara | Încasări (USD) (mld.)-1999 | Încasări (USD) (mld.)-2000 |
|---|---|---|---|
| 1 | SUA | 74,9 | 85,2 |

| Rang 2000 | Țara | Încasări (USD) (mld.)-1999 | Încasări (USD) (mld.)-2000 |
|---|---|---|---|
| 2 | Spania | 32,4 | 31,0 |
| 3 | Franța | 31,5 | 29,9 |
| 4 | Italia | 28,4 | 27,4 |
| 5 | Marea Britanie | 20,2 | 19,5 |
| 6 | Germania | 16,7 | 17,8 |
| 7 | China | 14,1 | 16,2 |
| 8 | Austria | 12,5 | 11,4 |
| 9 | Canada | 10,2 | 10,8 |
| 10 | Grecia | 8,8 | 9,2 |
| 11 | Australia | 8,0 | 8,4 |
| 12 | Mexic | 7,2 | 8,3 |
| 13 | Hong Kong(China) | 7,2 | 7,9 |
| 14 | Turcia | 5,2 | 7,6 |
| 15 | Federația Rusa | 7,5 | - |

Sursa: O.M.T, Date statistice, 2001

**Tabelul 2.5.**

**Top 15 – cheltuieli în perioada 1999-2000**

| Rang 2000 | Țara | Cheltuieli (USD) (mld.)-1999 | Cheltuieli (USD) (mld.)-2000 |
|---|---|---|---|
| 1 | SUA | 59,4 | 65,0 |
| 2 | Germania | 48,5 | 47,6 |
| 3 | Marea Britanie | 35,6 | 36,6 |
| 4 | Japonia | 32,8 | 31,5 |
| 5 | Franța | 18,6 | 17,2 |
| 6 | Italia | 16,9 | 15,5 |
| 7 | Canada | 11,3 | 12,4 |
| 8 | Olanda | 11,4 | 11,8 |
| 9 | China | 10,9 | - |
| 10 | Belgia/Luxemburg | 10,1 | - |
| 11 | Austria | 9,8 | 9,3 |
| 12 | Suedia | 7,6 | - |
| 13 | Federația Rusă | 7,4 | - |
| 14 | Coreea de Sud | 4,0 | 6,4 |
| 15 | Elveția | 6,8 | 6,3 |

Sursa:O.M.T., Date Statistice,2001

BCU IAȘI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Din datele de mai sus se pot evidenția țările care furnizează cel mai mare număr de turişti, clasate în funcție de cheltuielile alocate acestor servicii. Se poate observa că SUA s-a clasat prima în perioada analizată (1999-2000) cu o sumă totală de 48,5 mld USD, urmată de Germania, Marea Britanie şi Japonia.

Țările cu cote de piață ridicate sunt: SUA urmată de Spania, Franța şi Italia.

SUA, Marea Britanie, Franța, Italia şi Spania, figurează atât ca principale țări emitente de turişti cât şi ca destinații turistice, în timp ce Japonia si Germania sunt în primul rând țări care furnizează turişti, iar Spania şi Austria sunt în principal țări exportatoare de turism.

**Forme de turism**

În definirea termenului "turist" sunt vizați călătorii care au o serie de scopuri, iar în funcție de acestea se pot identifica **în principal** următoarele categorii:

- vacanțe (loisir) ( ~ 68% din totalul călătoriilor);
- călătorii de afaceri ( ~ 20% );
- vizite la rude şi prieteni şi diverse alte scopuri (12%).

*Vacanțele*

Vacanțele reprezintă în ansamblu cea mai importantă "afacere" din industria turismului. Acestea se caracterizează prin:

- libertatea de alegere a destinației de către fiecare turist;
- modul de călătorie (organizat, neorganizat, semiorganizat);
- concurența strânsă între diferite segmente ale industriei turismului (firme turistice care îşi fixează acelaşi segment de clienți pe o anumită piață);
- turistul poate selecta dintr-o gamă largă de destinații, prețul fiind foarte important în decizia de cumpărare.

Turiştii care efectuează călătorii în scop de „losir" pot fi clasificați în două categorii:

- conservatorii, care tind să efectueze acelaşi tip de călătorie an de an, revenind deseori în aceeaşi țară/localitate turistică, odată ce au descoperit-o pe cea care le place cel mai mult;
- cei care iau în considerare riscul şi doresc să încerce o experiență nouă în materie de climă, cultură, relief etc.

Pe piața turistică internațională s-au conturat de-a lungul timpului diverse tipuri de vacanțe. De exemplu, țările cu litoral la Mediterană oferă vacanțe de "Soare, Mare, Nisip", în timp ce Austria, Elveția, oferă ca principale puncte de atracție "Morile și Munții", existând de altfel atracția reliefului vara și cea a pârtiilor de schi, iarna.

În prezent s-au dezvoltat și integrat în circuitul turistic multe zone exotice în America de Sud și Asia de Sud-Est, unde se pune un accent deosebit pe experimentarea unor momente diferite, inedite.

Există, de asemenea, numeroase vacanțe cu scopuri speciale, de genul: agroturismul și turismul rural, ciclismul, plimbări cu yahtul, croaziere pe diverse fluvii și canale pentru a observa fauna și flora din zonă etc.

Nu trebuie omise în acest context nici călătoriile cu scop cultural, religios, care au devenit din ce în ce mai solicitate în opțiunile de vacanță ale turiștilor.

*Călătoriile de afaceri*

Călătoria de afaceri a devenit în zilele noastre un sector din ce în ce mai important, în special pentru anumite zone ale lumii, chiar dacă dețin numai un procent de 20% din totalul călătoriilor internaționale și ¼ din încasări (se alătură și călătoriile oamenilor de afaceri de mai multe ori pe an).

Aceste călătorii devin din ce în ce mai importante pentru industria turismului și din punct de vedere al încasărilor care sunt în cele mai multe cazuri cu mult mai mari decât cele din timpul unei vacanțe, aducând astfel importante beneficii tuturor agenților implicați în prestarea serviciilor speciale pentru această categorie. Mai mult decât atât, în ceea ce privește transportul, oamenii de afaceri călătoresc în marea majoritate a situațiilor cu avionul, fiind în același timp și clienții de bază ai hotelurilor de patru și cinci stele (acestea sunt ocupate în proporție de ~ 60% de către oameni de afaceri).

O astfel de călătorie se poate caracteriza succint prin:

- deplasări în orice perioadă a anului;
- cazare în ultimul moment, în unele situații;
- plata imediată, indiferent de preț;
- cererea pentru turismul de afaceri este mai mică în perioada vacanțelor;
- călătoriile de afaceri se fac în timpul săptămânii, apărând astfel deficiențe în ocuparea spațiilor de cazare în week-end, iar ca o

BCU "ION CREANGĂ" BIBLIOTECA UNIVERSITARĂ

consecință a acestui aspect hotelurile practică reduceri de tarife la sfârşit de săptămână pentru a stimula cererea;

- turiştii cu scop de afaceri cer promptitudine ridicată din partea tuturor celor implicați în desfăşurarea călătoriei (transportatori aerieni, hoteluri etc.);
- oamenii de afaceri solicită servicii de calitate ridicată cu multiple facilități speciale pentru a-şi desfăşura în condiții optime „afacerile".

Călătoriile de afaceri pot fi cu caracter intern sau extern şi se structurează în[1]:

- turism general de afaceri – activități ale persoanelor în afara locului de muncă obişnuit pe o perioadă scurtă de timp (reprezentanți de vânzări, ziarişti etc.);
- participarea la conferințe, simpozioane, congrese; turismul de simpozioane, congrese, se află pe primul loc (de exemplu, Europa acoperă 61% din totalul mondial; în clasamentul pe țări se disting SUA, Franța, Marea Britanie, Germania; pe oraşe: Paris, Londra, Bruxelles, Viena);
- târguri şi expoziții – ce stimulează două categorii de persoane: expozanții şi vizitatorii, de aici rezultând două motivații, de agrement şi afaceri propriu-zis;
- călătoriile stimulent = vacanțe scurte, cu un nivel de confort foarte ridicat, oferite anumitor categorii de angajați, ce pun accent pe distracție, relaxare, ca recompensă pentru rezultatele deosebite; mai nou se adresează şi clienților fideli.

O formă specială a turismului de afaceri este călătoria efectuată pentru conferințe, congrese, acestea având în multe situații loc chiar în cadrul hotelurilor. Specialistul american Frial (1989) identifică o serie de criterii care sunt considerate a fi necesare pentru a asigura succesul unei conferințe:

- hotelul să aibă condiții variate pentru întâlniri;
- să existe condiții de cazare de foarte bună calitate;
- locul întâlnirii să fie atrăgător pentru participanți;
- trebuie să existe loialitate şi responsabilitate față de participanți;
- să existe coordonare în serviciile puse la dispoziția participanților la conferințe.

---

[1] R.Minciu, *Economia Turismului,* Editura Uranus, Bucureşti, 200, p. 79

*Vizitele la rude, prieteni sau cu alte scopuri*

Statisticile demonstrează că turiştii care merg în vizite la rude sau prieteni, tind să cheltuiască mai mult decât cei care apelează la organizatorii de vacanţe, deoarece chiar dacă nu apelează la serviciile unui hotel, vor cheltui pentru servicii de genul: transport, restaurant, agrement etc.

În ceea ce priveşte călătoriile cu „alte scopuri", din punct de vedere al motivaţiilor, pot cuprinde: recuperarea capacităţii fizice şi intelectuale, cumpărăturile, participarea la evenimente sportive, studiul etc.

Alături de formele de turism prezentate mai sus, o importanţă din ce în ce mai mare se acordă turismului rural.

*Turismul rural este o consecinţă a dezvoltării turismului ecologic/ ecoturism/ turism verde/ turism blând/ turism durabil. Nu este o formă total nouă de turism, el afirmându-se începând cu anii 1970, fiind generat de dorinţa de reîntoarcere la natură, obiceiuri tradiţionale.*

***Definiţii: turismul rural**= petrecerea vacanţei în spaţiul rural;*

***agroturismul** = petrecerea vacanţei în spaţiul rural, consumând produse agricole din gospodăria ţărănească ( actualmente se impune şi un procent de ~ 20%), la care se adaugă şi participarea turiştilor la activităţile gospodăreşti.*

Satul turistic = aşezare rurală, pitorească, bine constituită, situată într-un cadru, natural nepoluat, păstrătoare de tradiţii şi cu un bogat trecut istoric, care în afara funcţiilor politico-administrative, economice, sociale şi culturale, îndeplineşte temporar funcţia de primire şi găzduire a turiştilor[1]. Localităţile rurale se pot grupa în sate[2]: etnofolclorice, de creaţie artistică şi artizanală, peisagistice şi climatice, viti-pomicole, pescăreşti-vânătoreşti, pastorale, pentru practicarea sporturilor de iarnă.

*Avantaje ale turismului rural* [3]*:*

- costuri mai mici comparativ cu alte forme de vacanţă;
- sezonalitate mai redusă;
- ineditul, originalitatea călătoriilor;

---

[1] St. Mitrache, Florina Bran, Maria Stoian, I. Istrate, *Agroturism şi turism rural*, Editura Fax – Press, Bucureşti, 1996, p.11

[2] G.Erdeli, I.Istrate, *Amenajari Turistice*, Editura Universităţii Bucureşti, 1996, p.139

[3] P.Nistoreanu, *Turismul rural*, Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti,1999, p.4

- absența aglomerației;
- stimularea economiilor zonelor rurale;
- crearea de noi locuri de muncă;
- obținerea de venituri din valorificarea excedentului de produse agricole;
- protejarea mediului și conservarea tradițiilor.

Statistic, dezvoltarea acestei forme de turism este demonstrată de faptul că în 1985 din totalul călătoriilor, 3% erau pentru turism rural, iar în prezent se înregistrează valoarea de 15%, cu tendință de creștere.

Este totodată o formă de turism care este reprezentată de numeroase organisme, în special la nivel european, ca ECOVAST, EUROTER, FAO (are centre de lucru în Europa, America de Nord, Australia, Asia) etc.

În România, turismul rural capătă un rol din ce în ce mai important, existând atât potențial natural dar și tradiții, obiceiuri, bine conservate.

Din punct de vedere istoric, primele sate turistice au apărut în 1967-1968; în perioada anilor 1980, turismul rural și agroturismul au fost aproape inexistente, pentru ca după 1989 să capteze atenția a numeroși investitori; în prezent, tinde să devină chiar o formă consacrată în anumite zone ale țării ( Bucovia, Maramureș etc.).

*Organismele și legislația din țara noastră privind dezvoltarea turismului rural:*

- ANTREC – Asociația Națională pentru Turism Rural, Ecologic și Cultural ( inființată în 1994);
- FRDM –Agenția Română pentru Agroturism (înființată în 1995);
- OUR – Operațiunea Satele Românești;
- Legea nr. 145 /1994, prin care se stabilesc facilități pentru dezvoltarea turismului rural;
- Ordinul Ministerului Turismului nr. 20/1995, pentru aprobarea normelor și criteriilor minime de clasificare pe „margarete" a pensiunilor turistice și fermelor agroturistice.

Deși există preocupări în direcția dezvoltării acestor forme de turism, statisticile arată că ponderea înnoptărilor în pensiuni turistice, în total înnoptări, este foarte scăzută – 1,1 % la nivelul anului 2000, fapt ce arată că eforturile investiționale și de promovare ar trebui să se îndrepte în această

direcție, neexploatată încă suficient față de potențialul oferit de „satul românesc".

*Alte criterii de delimitare a formelor de turism*

Alături de formele de turism principale prezentate mai sus, în literatura de specialitate există o serie de criterii în funcție de care se pot identifica formele de turism[1]:

1. în funcție de locul de proveniență al turistului, circulația turistică poate fi grupată în :
   - turism național / intern;
   - turism internațional.

2. în funcție de gradul de mobilitate a turistului:
   - turism de sejur: scurt (1-3 zile) / de week-end / ocazional / de circumstanță;
   - de durata medie (30 de zile ) – are un caracter sezonier;
   - lung (mai mult de 30 de zile ) - se adresează persoanelor cu venituri ridicate, pensionarilor, celor ce realizează tratamente de recuperare etc.
   - turismul itinerant – acei turişti care se deplasează pe perioada concediului lor în mod succesiv în diferite localități, fără să depăşească în locul respectiv 4-5 înnoptări (scurtarea perioadei de sejur a devenit o tendință mondială).

3. în funcție de motivul călătoriei se identifică turismul: de agrement, de odihnă, de tratament, sportiv, tehnic şi ştiințific, cultural.

4. în funcție de complexitatea şi implicațiile economice şi sociale, se disting:
   - turismul particular / turismul de lux;
   - turismul social / turism de masă / turismul prin sindicate;
   - turismul de tineret;
   - turismul de afaceri.

---

[1] adaptare după Gheorghe Postelnicu, *Introducere în teoria şi practica turismului*, Ed. Dacia, Cluj-Napoca, Bucureşti,1997, p.16-23

5. după modul de organizare / angajare a prestației turistice distingem:
   - *turismul organizat*, se caracterizează prin faptul că serviciile turistice, destinația și perioada sunt programate prin încheierea de contracte cu agențiile turistice;
     - avantaje pentru turist: facilități de plată, comoditate, alegerea variantei de cazare și servicii, obținerea rapidă a vizelor;
     - avantaje pentru agenția de turism: organizarea eficientă a activităților, asigurarea cifrei de afaceri;
     - avantaje pentru localitatea/țara primitoare: folosirea rațională a bazei materiale, utilizarea eficientă a forței de muncă.
   - *turismul neorganizat*, presupune angajarea prestației în localitatea /țara de destinație; se practică de turiștii cu venituri mari, ce se deplasează cu propriile automobile (în țările cu tradiție turistică automobiliștii alcătuiesc 70-80% din total);
     - avantaje pentru turist: utilizarea automobilului personal, mobilitate mare, posibilitatea de a opta pentru grade diferite de confort, individualizarea accentuată a serviciilor turistice;
     - avantaje pentru unitățile hoteliere: încasări medii mai ridicate pe zi/turist.
   - *turismul semiorganizat*, îmbină cele două forme de mai sus, o parte a serviciilor fiind angajate prin contract, iar restul la locul de sejur; în prezent, agențiile de turism încearcă să atragă turiștii individuali spre anumite aranjamente (zboruri organizate de tip „charter", oferirea unor itinerarii diversificate, rezolvarea problemelor de obținere a vizelor etc.);

6. după mijloacele de transport folosite se identifică:
   - drumeția;
   - turismul rutier (cicloturism si automobilismul);
   - turismul feroviar;
   - turismul aerian;
   - turismul naval (croaziere).

*În concluzie, se poate afirma că turismul a evoluat sub influența unui complex de factori care au determinat totodată o varietate de forme de turism. În multe cazuri, chiar ofertanții de produse turistice au generat nevoi, creând noi forme de turism, acest aspect fiind o consecință a dezvoltării industriei turismului la scară planetară.*

## 2.3. Metode de măsurare a circulației turistice

Exprimarea dimensiunilor fenomenului turistic la nivel internațional a determinat apariția unei metodologii statistice comune care să reflecte într-un mod unitar situația diferitelor zone turistice, iar prin intermediul acestora să se poată realiza comparații și previziuni ale circulației turistice.

Creșterea circulației turistice de la un an la altul, a intrat în atenția specialiștilor, care au găsit o serie de metode de înregistrare utilizate pentru obținerea unor informații cantitative și calitative.

Printre elementele de ordin *cantitativ* se află:

- număr turiști;
- număr zile-turist;
- volumul consumului turistic etc.

iar cele *calitative* pot cuprinde:

- vârsta turiștilor;
- ocupația;
- forma de turism practicată;
- motivația călătoriei etc.

Toate elementele de mai sus sunt importante în determinarea contribuției turismului la echilibrarea balanțelor de plăți, stabilirea cheltuielilor turiștilor rezidenți în străinătate, a procentului deținut de turism în totalul serviciilor etc.

Nu trebuie omis, în acest context, faptul că turismul a fost și continuă într-o mică parte să fie greu de cuantificat, datorită faptului că:

- cererea turistică vizează consumul unui amalgan de produse care aparțin diferitelor sectoare de activitate;
- o lungă perioadă de timp turismul a fost neglijat de specialiști/ statisticieni;
- trecerea dintr-o țară în alta poate genera deficiențe în dimensionare;
- la crearea produsului turistic participă un număr mare și diferit de agenți economici;
- nu tot ceea ce consumă turistul poate fi măsurat, existând situații în care nu se poate evidenția decât o parte a cheltuielilor (de exemplu, cazul turismului pe cont propriu) etc.

În formularea metodelor și indicatorilor de măsurare a circulației turistice un rol important l-a avut OMT, Comisia ONU pentru statistică,

OECD ( Organizația pentru Cooperare şi Dezvoltare Economică) care au formulat un set de reguli, definiții , indicatori şi metode de măsurare unitare şi clare pentru toți participanții la industria turismului / călătoriilor. Se observă faptul că la definirea metodologiei de dimensionare a fenomenului au participat un număr mare de organizații naționale şi internaționale, aportul acestora concretizându-se în special după 1990. Cu toate acestea mai sunt încă probleme legate de locul unde se culeg informațiile, forma informațiilor statistice, vârsta informațiilor, frecvența obținerii lor. Astfel:

- locul înregistrării poate să difere: localitatea de reşedință, locul de sejur, puncte de frontieră, unități de cazare, puncte de trecere pe itinerariile din traseu etc.;
- forma informațiilor vizează precizia fenomenului turistic, dată de selectarea celor mai importante elemente: fiabilitate, conținut;
- vârsta informației reprezintă durata perioadei între momentul înregistrării şi prelucrării datelor;
- frecvența – trebuie să se încadreze într-o formă bine stabilită, astfel încât informațiile să poată fi analizate la momentul oportun.

Ca instrumente de bază pentru cercetarea turismului sunt utilizate:
- observațiile directe de tipul recensămintelor, inventarelor;
- observațiile parțiale, de natura sondajelor realizate pe eşantioane de turişti.

**Metode de obținere a informațiilor statistice**

a.) Înregistrările în spațiile de cazare/număr înnoptări = au ca avantaj obținerea de informații de natură cantitativă: anul naşterii, cetățenia, reşedința, ziua sosirii/plecării, țara de proveniență; ca dezavantaje menționăm situațiile în care turiştii se cazează în mai multe unități de cazare (apare dubla/tripla înregistrare), imposibilitatea înregistrării în satele turistice, popasuri, la care se alătură înnoptările la prieteni, cunoştințe, rude etc.

b.) Înregistrarea turiştilor la frontieră = are ca avantaj: stabilirea cu siguranță a persoanelor care trec frontiera indiferent de mijlocul de transport folosit, iar ca dezavantaje: nu toți cei care trec frontiera sunt turişti, frontiera putând fi trecută de aceeaşi persoană de mai multe ori; în țările membre ale Uniunii Europene, înregistrarea şi controlul de frontieră au dispărut, există prin urmare persoane care se pot sustrage înregistrărilor.

c.) Metoda sondajelor = se bazează pe tehnica eşantionării şi metodele probabilistice de prelucrare a datelor, fiind mai puţin utilizată în special datorită interpretărilor rezultatelor care pot fi uneori subiective; este singura metodă prin care se obţin informaţii de natură calitativă (de exemplu: obiceiurile de consum, motivaţii, gradul de satisfacţie);

d.) Metoda înregistrărilor bancare = se referă la datele furnizate de bănci privind încasările valutare legate de activitatea turistică. Metoda are o serie de dezavantaje: există persoane care nu recurg la schimb cumpărând direct în valută, alţii recurg la schimbul pe piaţa neagră, structura valutei nu corespunde ţării de proveniență a turiştilor întotdeauna, nu există corelaţii între sumele schimbate şi volumul cheltuielilor.

e.) Metoda bugetelor de familie = este utilizată pentru circulaţia internă, se bazează pe cercetare şi pe principiul: „cheltuielile unei familii sunt cu atât mai mari cu cât cresc veniturile şi nivelul de trai" şi implicit poate rezulta o imagine asupra volumului cheltuielilor turistice.

**Tabelul nr. 2.6.**

***Elemente ale statisticii turismului***

| *Surse primare de informaţii* | *Variabile/indicatori* | *Alte informaţii rezultate* |
|---|---|---|
| *Puncte de frontieră:*<br>- terestre<br>- aeriene<br>- maritime | Cerere :<br>– Sosiri:<br>- turişti<br>- excursionişti<br>- persoane în tranzit<br>- vizitatori frontieră<br>– Plecări :<br>- turişti<br>- excursionişti | - pe naţionalităţi<br>- pe motive de călătorie<br>- pe destinaţii turistice<br>- pe categorii socio-profesionale<br>- pe mijloace de transport<br>- pe intervale de timp |
| *Mijloacele de cazare:*<br>- hoteliere<br>- extrahoteliere<br>- complementare | Cerere :<br>- internaţională /<br>innoptări - naţională | - pe intervale de timp<br>- pe destinaţii<br>- pe naţionalităţi<br>- pe categorii socio-profesionale |

BCU CLUJ / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

| | | |
|---|---|---|
| | Ofertă :<br>- capacitatea echipamentelor<br>- forța de muncă | - pe lună<br>- pe zone<br>- pe categorii de confort |
| *Instituții financiar-bancare* | Cerere internațională și națională / încasări, plăți, cheltuieli | -pe sisteme monetare<br>-pe elemente de cheltuieli |
| *Administrația turistică* | Cerere si Ofertă:<br>- informații socio-economice<br>- inventarierea resurselor turistice și echipamentelor<br>- acțiuni administrative<br>- informații macroeconomice | - valoarea producției<br>- consumul<br>- veniturile statului<br>- forța de muncă / șomajul<br>- importul / exportul |

Sursa: adaptare dupa R.Laquar[1]

La baza metodelor de mai sus stau o serie de indicatori specifici care pot măsura dimensiunea circulației turistice dintr-o zonă, țară, stațiune, hotel etc., exprimând cererea reală sub diferite aspecte, iar uneori chiar relația cerere-ofertă.

*1. **Numărul turiștilor** = este un indicator fizic, cantitativ și poate lua forma:*

- *sosiri/plecări de turiști pentru turismul internațional*
- *persoane cazate pentru turismul intern și internațional*
- *participanți la acțiuni turistice- pentru turismul intern, rezultat din înregistrările agențiilor de turism.*

*Se poate determina pentru total activitate turistică cât și pe zone turistice, motive de călătorie, mijloace de transport, perioade de timp.*

*2. **Numărul înnoptărilor / zile-turist** = se determină ca sumă a produselor dintre numărul turiștilor și durata activității turistice exprimată în zile .*

*Se poate determina pentru total activitate turistică cât și pe zone turistice, motive de călătorie, mijloace de transport, perioade de timp.*

[1] citat de R. Minciu în *Economia Turismului*, Editura Uranus, 2000, p. 91

*3. **Durata medie a sejurului (S)** = reprezintă numărul mediu de zile de sejur a turiştilor într-o anumită zonă şi se determină astfel:*

$$\frac{\text{număr zile – turist ( Nzt)}}{\text{număr turişti ( Nt)}}$$

*Poate fi un indicator atât cantitativ cât şi calitativ; arată în acelaşi timp amploarea activităţii turistice; cu cât valoarea acestui indicator este mai mare cu atât calitatea serviciilor prestate poate fi considerată a fi mai ridicată şi implicit creşte gradul de mulţumire / satisfacţie al turiştilor.*

*4. **Densitatea circulaţiei turistice (Dt )** = se calculează atât în raport de populaţia rezidentă a zonei vizitate cât şi în raport de suprafaţa acesteia, după cum urmează:*

$$Dt = \frac{\text{Numărul sosirilor de turişti într-o zonă (Nt)}}{\text{Populaţia rezidentă a zonei respective (P)}}$$

*Sau*

$$Dt = \frac{\text{Numărul sosirilor de turişti într-o zonă (Nt)}}{\text{Suprafaţa în kmp a zonei respective(S)}}$$

*Acest indicator aduce informaţii cu privire la frecventarea zonelor şi ce măsuri trebuie luate pentru satisfacerea turiştilor fără a fi întâlnită suprasolicitarea zonei. De regulă, valoarea indicatorului trebuie să fie subunitară; sunt cazuri în care, în anumite perioade ale anului, valorile depăşesc limita normală ( ex.: in Franţa, Ungaria, dar şi în România în judeţe ca Braşov, Prahova, Constanţa).*

*5. **Preferinţa relativă pentru turism ( Pr )**= exprimă proporţia celor ce optează pentru o anumită destinaţie turistică faţă de totalul populaţiei rezidente sau faţă de emisia turistică; semnifică orientarea cererii turistice/modificări ale cererii ( arată fluxul de turişti dintre două localităţi):*

DUNAREA DE JOS UNIVERSITY LIBRARY

$$Pr = \frac{\text{total zile- turist din țara A x 100}}{\text{Populația din țara de origine a turistului}}$$

$$Pr = \frac{\text{total turiști sosiți din țara A x 100}}{\text{Populația din țara de origine a turistului}}$$

*6. **Volumul încasărilor / cheltuielilor în turism** = poate fi determinat global, pentru toată activitatea turistică, sau pe categorii (turism intern și internațional); de asemenea, se determină pe cele două categorii: sosiri și plecări, sau pe zone turistice, pe tipuri de activități, pe forme de turism. Ca o rezultantă a acestui indicator se află și **Încasarea / cheltuiala medie pe turist, sau Încasarea / cheltuiala medie pe zi-turist.***

*7. **Numărul mediu de turiști (Nt)** = arată intensitatea circulației turistice într-un anumit interval sau sezon. Se poate determina pentru total activitate turistică cât și pe zone turistice, motive de călătorie, mijloace de transport, perioade de timp.*

$$Nt = \frac{\text{Numărul turiștilor înregistrați într-o perioadă}}{\text{Număr zile din acea perioadă}}$$

*În final, se poate aprecia că, deși în practică există o multitudine de metode de dimensionare a fenomenului turistic (cel puțin din punct de vedere economic), întreaga complexitate a industriei turismului nu poate fi însă surprinsă; din aceste considerente, identificarea a noi modalități de interpretare și dimensionare ale mutațiilor înregistrate permanent în această ramură constituie o preocupare constantă a specialiștilor din domeniu.*

BCU IAȘI - CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

# CAPITOLUL III

# PIAȚA TURISTICĂ

- **Complexitatea şi caracteristicile pieței turistice**
- **Cererea şi consumul turistic**
- **Oferta şi producția turistică; baza tehnico-materială a turismului**

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Toate acțiunile unei firme trebuie să facă față schimbărilor intervenite pe scară națională şi internațională. Aceste schimbări includ modificări în structura populației, utilizarea şi consumul resurselor naturale, schimbările tehnologice, economice, sociale, politice ş.a. Firmele, indiferent de domeniul de activitate, acționează sub influența schimbărilor, iar dacă acestea nu se pot adapta modificărilor intervenite, existența lor pe termen mediu şi lung poate fi compromisă. Prin urmare, acesta este unul din motivele pentru care este absolut necesar ca orice agent economic să-şi definească piața pe care acționează, să o analizeze, să anticipeze schimbările, tendințele, deoarece numai pe această cale se pot oferii clienților produse care să le aducă satisfacțiile dorite/aşteptate.

Definită la scară globală, piața este extrem de complexă, alcătuită dintr-o mare diversitate de componente, care acționează conform unor principii şi mecanisme specifice. Din cadrul pieței globale face parte şi piața turistică, cu particularități distincte şi care s-a dezvoltat, la rândul său, ca urmare a intensificării circulației turistice interne şi internaționale.

### 3.1 Complexitatea şi caracteristicile pieței turistice

Turismul, ca activitate economică, face parte din categoria produselor *abstracte/ invizibile*, a căror definire cantitativă şi calitativă nu poate fi făcută decât parțial şi indirect. Din considerentele anterioare abordarea conceptului de „piață turistică" a fost asimilată conceptului de piață în general, fiind definită ca: *„sfera economică / spațiul de interferență a ofertei turistice, materializată prin producție turistică şi cererea turistică materializată prin consum; în acest spațiu are loc o confruntare permanentă a ofertei cu cererea, în final încheindu-se acte de vânzare cumpărare a produselor turistice"*[1].

*Aşa cum se poate observa, piața reprezenta în esență, existența unor schimburi libere între diferiți agenți economici şi consumatori /cumpărători, fără să fie impuse anumite reglementări administrative; important de precizat este şi faptul că prețurile se formează liber, ca o consecință a negocierilor dintre părțile implicate în procesul de schimb.*

Actualmente, piața este privită ca o instituție de bază a oricărei societăți, însă aceasta nu a fost prezentă încă de la început în forma actuală,

[1] Gheorghe Postelnicu, *Introducere în Teoria şi Practica Turismului*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1997, p 56

ci s-a format de-a lungul secolelor, ca rezultat al dezvoltării şi diviziunii muncii.

Pe parcursul maturizării sale, piaţa şi-a identificat câteva funcţii specifice[1]:

- de determinare a preţului, deoarece prin confruntarea cererii şi ofertei bunurilor se stabileşte preţul acestora;
- de coordonare, întrucât unităţile economice se orientează pe piaţă potrivit datelor referitoare la cerere şi ofertă;
- de organizare socio-economică a unităţilor, pentru că prin piaţă se realizează legătura dintre ofertanţi şi cumpărători, înfăptuindu-se astfel o comunitate economică;
- de raţionalitate economică, deoarece piaţa îi obligă pe cei ce participă la schimb să realizeze o activitate economică rentabilă, numai în acest mod putând rezista pe piaţă.

În ceea ce priveşte activitatea turistică, se poate spune că în prezent aceasta s-a dezvoltat creându-şi propria piaţă de acţiune, care, datorită caracteristicilor de „invizibilitate" a produselor specifice, comportă anumite caracteristici în raport cu piaţa altor bunuri şi servicii.

După majoritatea specialiştilor în domeniu, piaţa turistică poate fi **caracterizată** astfel:

1. locul ofertei coincide cu locul consumului, dar nu şi cu locul de formare al cererii;
2. oferta turistică este percepută de către cerere sub forma unor imagini formate prin cumularea tuturor informaţiilor primite direct sau indirect de către fiecare turist potenţial; altfel spus, piaţa turistică este *opacă;*
3. cererea şi oferta se manifestă diferit:
   - cererea este foarte elastică sub influenţa unor factori economici, sociali, politici etc.
   - oferta turistică este rigidă, nu poate fi stocată şi transformată:
4. complexitatea pieţei turistice, datorită conţinutului său complex de bunuri şi servicii diferite;
5. diversitatea pieţei datorită faptului că se combină în maniere diferite bunuri şi servicii turistice, rezultând produse diferite;
6. piaţa turistică este fragmentată / peticită, acest aspect rezultând din diversitatea produselor, nevoilor, dorinţelor, care determină la rândul

[1] Ilie Niţa şi Constantin Niţă, *Piaţa Turistică,* Editura ECRAN magazin, Braşov, 2000, p.52

lor apariția unor forme diferite de turism și implicit mai multe segmente /"subpiețe" (piața turismului montan, piața turismului balnear, piața națională, piața internațională, s.a.);

7. concentrarea pieței turistice (ex.: Europa deține 60% din circulația turistică, 50% din încasări);
8. sezonalitatea activității turistice determină modificări în modul de organizare și funcționare a agenților economici implicați;
9. este o piață cu un risc mult mai accentuat decât alte piețe, datorită incertitudinii cu care se confruntă ofertanții de produse turistice;
10. este o piață cu o finalitate deosebită, deoarece cumpărătorul urmărește procurarea unor satisfacții deosebite, inedite, față de piețele altor bunuri unde se urmărește achiziționarea și consumarea/utilizarea unor bunuri.

Din cele de mai sus se deduce faptul că piața turistică este extrem de complexă, acest ultim aspect fiind determinat totodată și de multitudinea elementelor constitutive[1]:

1. oferta de produse turistice este de o mare diversitate – transportul, alimentația, agrementul, cazarea, toate alcătuind de fapt „produsul turistic";
2. cererea de produse turistice, alcătuită din masa largă a consumatorilor, fie interni (reali), fie externi (din afara localității, inclusiv turiști străini);
3. legislația în vigoare, sub forma celor mai diferite reglementări privind regimul de circulație turistică, durata concediului de odihnă, condițiile de mișcare în teritoriu;
4. canalele de distribuție a produselor turistice;
5. mijloacele de comunicare și informare necesare „sensibilizării" și trimiterii la consumator a produselor turistice;
6. mijloacele de transport;
7. concurența reprezentată de totalitatea factorilor de ordin social, economic, cultural și chiar politic în care își desfășoară activitatea agenții turistici.

[1] Ilie Niță și Constantin Niță, *Piața Turistică*, Editura ECRAN magazin, Brașov, 2000, p. 54

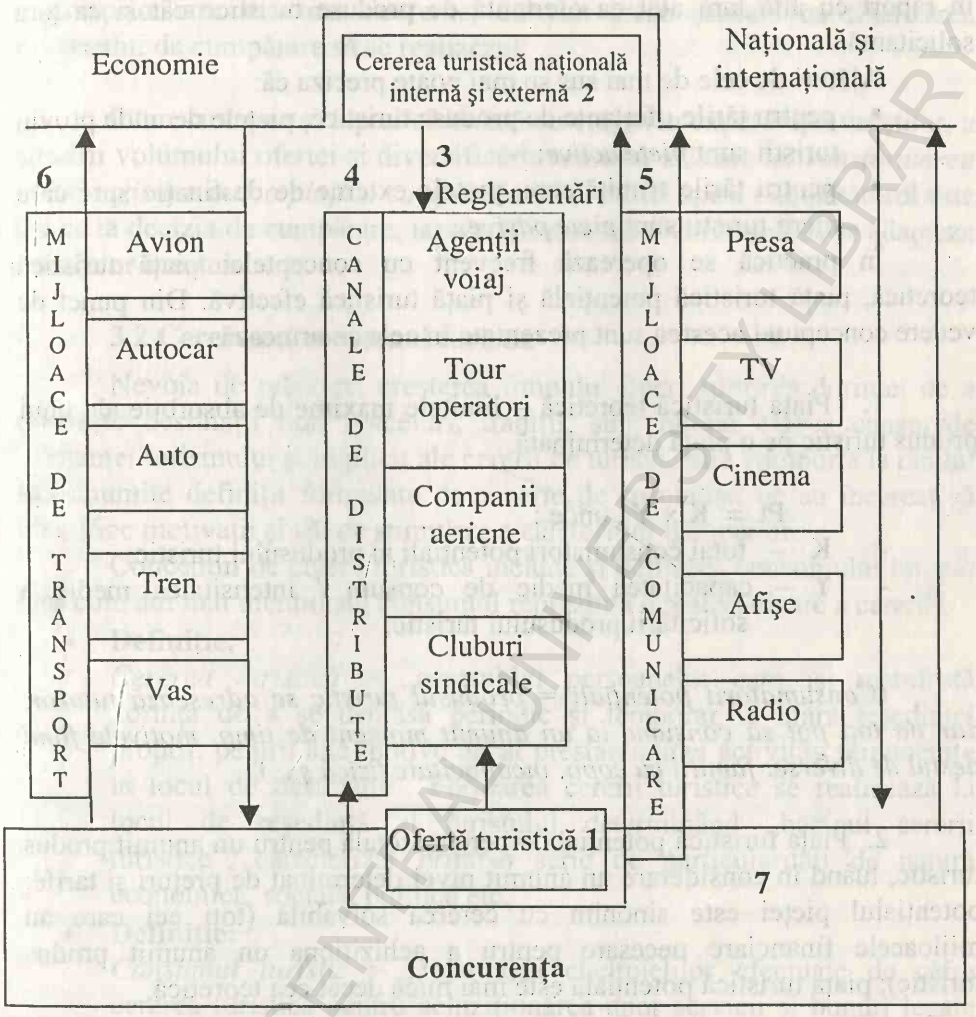



**Figura nr.3.1. Elementele pieței turistice**
**Sursa : UIOOT, Geneva, 1971**

***Delimitări ale pieței turistice***

Din punct de vedere spațial, piața turistică poate fi delimitată în:

- piața turistică națională = limitată la teritoriile naționale; se are în vedere oferta națională și cererea turistică a unei țări;
- piața turistică internațională = teritoriile naționale ale statelor cu care s-a stabilit sau urmează a se stabilii relații turistice; fiecare țară apare

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

în raport cu altă țară atât ca ofertantă de produse turistice cât şi ca țară solicitantă.

Alături de cele de mai sus se mai poate preciza că:

- pentru țările ofertante de produse turistice, piețele de unde provin turiştii sunt *piețe active*;
- pentru țările trimițătoare, piețele externe de destinație spre care merg turiştii sunt *piețe pasive.*

În practică se operează frecvent cu conceptele: piață turistică teoretică, piață turistică potențială şi piață turistică efectivă. Din punct de vedere conceptual acestea sunt prezentate în cele ce urmează.

1. Piața turistică teoretică = limitele maxime de absorbție ale unui produs turistic pe o piață determinată.

Pt = K x Y , unde :

- K – total consumatori potențiali ai produsului turistic;
- Y – capacitatea medie de consum / intensitatea medie a solicitării produsului turistic.

(*Consumatorii potențiali = produsul turistic se adresează tuturor, dar nu toți pot să consume la un anumit moment de timp, motivele fiind destul de diverse: familii cu copii, incapacitate fizică ş.a.).*

2. Piața turistică potențială = cererea totală pentru un anumit produs turistic, luând în considerare un anumit nivel determinat de prețuri şi tarife; potențialul pieței este sinonim cu cererea solvabilă (toți cei care au mijloacele financiare necesare pentru a achiziționa un anumit produs turistic); piața turistică potențială este mai mică decât cea teoretică.

3. Piața turistică efectivă / reală = totalul produselor turistice vândute efectiv pe o piață, într-o perioadă de timp determinată.

Raportul dintre piața reală şi potențială reflectă *„gradul de saturație"*, care are mai multe forme:

- piață saturată: volumul pieței = potențialul pieței;
- piață nesaturată: volumul pieței < potențialul pieței (există nevoi nesatisfăcute datorită ofertei insuficiente şi neatractive).

Totodată, piața reală marchează trecerea de la cererea turistică la consumul propriu-zis, trecerea de la o manifestare pasivă la decizia de cumpărare, care are la bază o serie de motivații (cu cât depistarea

motivațiilor are loc mai devreme, cu atât cresc șansele ca finalizarea procesului de cumpărare să se realizeze).

Interesant este și faptul că o dată cu creșterea experienței turiștilor, a sporirii volumului ofertei și diversificării acesteia, asistăm la *transformarea pieței turistice într-o piață a cumpărătorului*. Altfel spus, cumpărătorul este cel ce ia decizia de cumpărare, iar agenții de turism vor trebui să se adapteze cerințelor acestuia.

### 3.2 Cererea si consumul turistic

Nevoia de relaxare, creșterea timpului liber, sporirea dorinței de a cunoaște destinații noi, obiceiuri, tradiții, sunt numai câteva cauze ale existenței turismului și implicit ale cererii de turism, care comportă la rândul său anumite definiții formulate de o serie de specialiști ce au încercat să identifice motivații și căi de stimulare a călătoriilor oamenilor.

Conceptul de cerere turistică include și definirea consumului turistic (așa cum am mai menționat, consumul reprezintă o materializare a cererii).

- **Definiție:**
  *Cererea turistică* = „ansamblul persoanelor care își manifestă dorința de a se deplasa periodic și temporar în afara reședinței proprii, pentru alte motive decât prestarea unei activități remunerate la locul de destinație". Formarea cererii turistice se realizează la locul de reședință al turistului determinând „bazinul cererii turistice", caracterizat printr-o serie de particularități de natură economică, socială, politică etc.
- **Definiție:**
  *Consumul turistic* = „totalitatea cheltuielilor efectuate de către cererea turistică pentru achiziționarea unor servicii și bunuri legate de motivația turistică". Consumul turistic se realizează în „bazinul ofertei". Trebuie precizat și faptul că în turism (ca o altă particularitate), consumul se realizează în mai multe etape, în timp și spațiu, după cum urmează:
  - înainte de călătoria propriu-zisă (cumpărarea diverselor bunuri necesare în desfășurarea turismului);
  - în timpul călătoriei (transportul turistic);
  - la locul de destinație (cazare, masă, agrement, tratament).

Relația dintre cerere și consum este foarte importantă în studiul fenomenului turistic, aceasta luând următoarea formă: cererea < consumul,

deoarece apare şi autoconsumul (vacanţe petrecute în reşedinţe secundare, la rude si prieteni, sau vacanţe subvenţionate de stat şi anumite organizaţii ca de exemplu: vacanţele pentru elevi, studenţi, pensionari).

*Elemente de identificare a cererii turistice*

Datorită faptului că deplasarea persoanelor este influenţată de o serie de factori, comparativ cu alte domenii de activitate, cererea pentru turism comportă anumite caracteristici[1]:

1. cererea de servicii turistice nu se identifică în totalitate cu consumul turistic, deoarece există categorii ale populaţiei care din diferite motive nu-şi părăsesc localitatea de reşedinţă în timpul concediilor, nu se manifestă ca solicitanţi de produse turistice, deşi ar avea nevoie de ele cel puţin într-o formă potenţială;
2. cererea turistică nu se caracterizează printr-un consum periodic al aceluiaşi produs turistic oferit la aceeaşi destinaţie a călătoriilor. Periodicitatea cererii turistice trebuie înţeleasă ca „funcţie de durata timpului liber" şi a sezonalităţii activităţii turistice (de exemplu, turismul montan în staţiunile pentru sporturile de iarnă, turismul estival în staţiunile de pe litoral ş.a.); excepţie de la această caracteristică fac acele forme de turism „impuse", cum ar fi turismul balnear practicat de anumite persoane numai într-o staţiune ca urmare a recomandărilor medicale, la anumite intervale de timp;
3. cererea turistică are un grad mai ridicat de spontaneitate generat în special de tendinţa de creştere a turismului individual, pe cont propriu;
4. cererea turistică este mult mai sensibilă la modificarea veniturilor populaţiei şi a tarifelor pentru serviciile turistice. Astfel, o dată cu scăderea veniturilor reale ale populaţiei, cererea pentru servicii turistice se reduce în mod drastic, în ritmuri mult mai mari decât pentru mărfurile obişnuite;
5. uneori cererea turistică manifestă o puternică tendinţă de concentrare în spaţiu, la nivelul destinaţiilor turistice (anumite

[1] Gheorghe Postelnicu, *Introducere în teoria şi practica turismului*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1997, p 56

țări, stațiuni), ceea ce, în funcție și de sezonalitate, antrenează utilizarea intensivă, dacă nu chiar saturarea spațiului turistic;

6. motivația turistică (înclinațiile, preferințele, prejudecățile) care stă la baza cererii turistice este întotdeauna profund personală. Din această cauză, clasificările făcute motivațiilor turistice în literatura de specialitate nu sunt unitare. Potrivit unor studii, clientela turistică poate fi grupată în cinci categorii:
   - turiști psihocentrici = preferă condițiile apropiate de cele din locuința permanentă, odihnă sedentară, destinații ușor accesibile, sunt bine organizați;
   - turiști cvasipsihocentrici;
   - turiști mediocentrici – reprezintă ponderea cea mai mare;
   - turiști cvasialocentrici;
   - turiști alocentrici = preferă atracțiile variate, inedite, sunt amatori de experiențe noi, nu agreează excursiile organizate.

În studierea cererii și consumului din turism, teoreticienii și cercetătorii au făcut referiri la mai multe domenii implicate și anume: psihologie ( nevoi, motivații, învățare, personalitate), sociologie (influențe de grup, comunicare interpersonală), psihologie socială (atitudini, valori), antropologie (influențe culturale), economie (comportamentul cumpărătorului, sensibilitate la preț) etc.

Comportamentul consumatorului reprezintă o componentă esențială a conduitei turiștilor, care trebuie supus analizei, deoarece include în fapt: acte, atitudini, decizii, privind utilizarea veniturilor în scopul cumpărării de produse și servicii turistice. În ceea ce privește decizia de cumpărare, M. Pop și N. Pană (1997) identifică cinci etape succesive pe care le traversează orice consumator și anume :

*recunoașterea nevoii* → *informarea* → *selectarea și evaluarea alternativelor* → *decizia de cumpărare* → *sentimente post-cumpărare*

Fig nr.3.2. Mecanismul procesului deciziei de cumpărare

În practică însă, parcurgerea celor cinci etape depinde de natura produsului turistic sau de gradul de implicare al consumatorului, acesta putând renunța la anumite faze.

Totodată, în luarea deciziei de cumpărare pot interveni o serie de factori, care pot schimba decizia de cumpărare, ca de exemplu:

- intensitatea atitudinii terților (persoane din anturaj) și voința consumatorului;
- factori situaționali / neprevăzuți;
- riscul perceput de consumator în momentul achiziției unui produs turistic etc.

***Exemplu:***

*Un studiu realizat pe piața turistică internațională arată că :*

- *în luarea deciziei de cumpărare a produselor turistice există mai multe criterii în selectarea unui hotel, iar indivizii decid în mod conștient sau nu ce atribute trebuie să îndeplinească oferta hotelieră din punct de vedere al ambianței, așezării, siguranței, mâncării, tipurilor de agrement etc.; acestea se pot schimba în funcție de scopul călătoriei (pentru oamenii de afaceri importantă este amplasarea, iar pentru cei ce călătoresc de plăcere prețul poate influența decizia de cumpărare);*
- *agențiile de turism folosesc o serie de criterii în alegerea unui hotel: reputația, prezența facilităților de rezervare directă și politica de comisioane a hotelului;*
- *criteriile utilizate în alegerea unui restaurant variază în funcție de momentul zilei (la prânz, important este tipul de mâncare servit, atmosfera și prețul, în timp ce seara mai puțin important este prețul, accentul fiind pus pe ambianță, tipul de băutură servit etc).*

În concluzie, o persoană este influențată de o multitudine de factori în alegerea unui anumit tip de ofertă; foarte important după luarea deciziei de cumpărare este *comportamentul consumatorului*, care diferă foarte mult de la persoană la persoană, în funcție de o serie de elemente, ca de exemplu: tipul uman (ușor sau greu influențabil), experiență, categorie socială, nivel al veniturilor etc.

În cele ce urmează este prezentată o clasificare a consumatorilor după Taylor Nelson Monitor (companie de studii de piață din Marea Britanie), care identifică mai multe grupe de consumatori cu valori diferite (valori de subzistență – două subgrupe, valori dictate din afară – două subgrupe, valori dictate din interior – două subgrupe și o grupă care face legătura între grupele anterioare).

**Tabel nr. 3.1.**

## Clasificarea consumatorilor

| Consumatori | Caracteristici ale populației | Valori | Comportament |
|---|---|---|---|
| Consumatori direcționați din exterior / motivați din exterior | A. Consumatori „hotărâți" (20%).<br>2. predominant femei,<br>3. venit mediu,<br>4. reprezentanți din toate clasele sociale | 1. muncesc mai ales pentru bani,<br>2. nivel mediu de activități în timpul liber,<br>3. nu se preocupă de probleme politice / sociale,<br>4. foarte materialiști,<br>5. preocupare pentru viitor,<br>6. mai puțin inventivi | 1. vor un produs „adecvat",<br>2. adepți ai unor curente / direcții,<br>3. aparența domină funcționalitatea. |
| | B. „Aparținenți", 19% din populație,<br>1. venit mediu<br>2. bărbați și femei | 1. devotați familiei,<br>2. viziuni tradiționale pentru muncă,<br>3. activități de petrecere a timpului liber cu familia,<br>4. nu sunt la curent cu problemele politice / sociale,<br>5. neinteresați de autodezvoltare,<br>6. destul de materialiști,<br>7. resping schimbarea,<br>8. fac planuri de viitor | 1. cumpără produse „sigure",<br>2. preferă produsele simple, practice,<br>3. nu sunt pretențioși. |
| „Grupurile de subzistență" / motivați de subzistență | A. „Supraviețuitorii" 14% din populație,<br>1. predomină bărbații,<br>2. venituri scăzute (îndatorați). | 1. dacă muncesc, pun mai presus banii decât satisfacția muncii,<br>2. au puține activități în timpul liber (fotbal, pariuri, bingo),<br>3. șovini,<br>4. viziuni tradiționaliste | 1. merg des în baruri, restaurante,<br>2. se uită mult la TV,<br>3. îi interesează prețul mai presus decât calitatea,<br>4. impulsivi,<br>5. cumpără mărci cunoscute. |

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | asupra familiei,<br>5. neinteresați de autodezvoltare,<br>6. vor să evadeze („viața are puține de oferit"),<br>7. se tem de schimbare. | |
| | B. persoane lipsite de „scop" (5% din populație),<br>1. tineri şi bătrâni,<br>2. predominant femei,<br>3. tineri şomeri,<br>4. bătrâni solitari,<br>5. stare financiară proastă | 1. tineri demişi din diferite funcții,<br>2. bătrâni care caută un post pentru angajare,<br>3. lipsă de entuziasm,<br>4. tinerii formează grupuri bine legate,<br>5. concepții tradiționaliste asupra familiei,<br>6. reacționari,<br>7. şovini,<br>8. nu sunt inventivi,<br>9. aversiune față de tehnologie,<br>10. neinteresați de autodezvoltare. | 1. se uită mult la TV,<br>2. nu au un venit disponibil |
| Consumatori direcționați din interior | A. Auto-exploratori (17% din populație)<br>1. bărbați şi femei,<br>2. toate categoriile de vârstă,<br>3. predomină vârsta medie (34 de ani),<br>4. au o educație bună,<br>5. fac parte din clase sociale evoluate. | 1. conştienți din punct de vedere social,<br>2. munca le aduce satisfacții,<br>3. nu sunt foarte materialişti,<br>4. foarte activi,<br>5. susținători ai drepturilor femeilor,<br>6. inventivi. | 1. îşi permit să se răsfețe,<br>2. îşi urmăresc interesele,<br>3. nu doresc să țină pasul cu cei din preajmă,<br>4. cumpără produse de divertisment,<br>5. citesc mult,<br>6. acordă mai puțin timp TV-ului, radioului,<br>7. cumpără produse pentru îngrijirea sănătății,<br>8. cumpără alimente nutritive,<br>9. sunt deschişi produselor noi,<br>10. caută informații. |

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

| | | | |
|---|---|---|---|
| | B. Oponenţi ai sistemului social (13%), cu o stare materială foarte bună | 1. tradiţionalişti,<br>2. conservatori,<br>3. interese distractive sedentare,<br>4. loialitate faţă de familie,<br>5. sunt la curent cu activităţile sociale şi politice,<br>6. preocupaţi de mediu,<br>7. integritatea personală este vitală,<br>8. încrezători şi preocupaţi. | 1. cumpără produse de calitate,<br>2. folosesc mijloace de informare în masă,<br>3. economisesc bani şi investesc. |
| Consumatori direcţionaţi / motivaţi din interior sau exterior | Experimentatori cu preponderenţă bărbaţi, (12% din populaţie),<br>60% au vârsta sub 34 de ani,<br>destul de înstăriţi. | 1. munca este importantă,<br>2. ambiţioşi,<br>3. susţinători ai drepturilor femeilor,<br>4. foarte activi,<br>5. se complac în aventuri experimentale,<br>6. sunt mai puţin preocupaţi de sănătate,<br>7. amatori de distracţii,<br>8. materialişti. | 1. sunt implicaţi în activităţi sociale diverse,<br>2. preferă automobilul personal în călătorii,<br>3. caută variaţie,<br>4. cumpără produse sofisticate, de înaltă tehnologie. |

Sursa : adaptare după Taylor Nelson Monitor[1]

Din tabelul de mai sus se poate observa felul în care variază atitudinea cumpărătorilor în funcţie de: trăsăturile de caracter, influenţa grupului din care fac parte, informaţiile şi experienţa personală etc. Astfel, consumatorii cu „valori de subzistentă" au un nivel modest, punând accent pe preţ în cumpărarea anumitor produse, consumatorii dominaţi de „valori

[1] Francis Buttle, *Hotel and Food Service, Marketing*, Cassell, 1996



BCU CLUJ / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

dictate din exterior" (cea mai mare parte a consumatorilor) cumpără produse care aduc aprobarea celorlalți, interesându-i aparența, statutul social, iar cei care sunt dominați de „valori din interior" cumpără pentru mulțumirea personală, împlinire (categorie ce cunoaşte o creştere rapidă).

În industria turismului este important să fie cunoscute aceste aspecte, deoarece se poate provoca o schimbare în comportamentul consumatorului de produse turistice, prin comunicare, convingere şi experimentarea produsului turistic de către clienții (public / nişă) vizați pe o anumită piață.

*Concentrarea în spațiu şi timp a cererii turistice*

Aşa cum s-a mai precizat, cererea pentru turism evoluează sub influența unui complex de factori, unii cu o acțiune permanentă, ce provoacă variații cu caracter de tendință asupra cererii, alții au o acțiune periodică, repetabilă, ce provoacă cererii turistice o serie de oscilații; oscilațiile pot fi periodice (fenomenul de sezonalitate), sau de natură conjuncturală. Totodată, oferta turistică manifestă un caracter de rigiditate şi concentrare într-un anumit spațiu, aspect ce determină o anumită orientare a cererii în teritoriu .[1]

*Concentrarea în spațiu – se datorează distribuției inegale a ofertei turistice*, atât la nivel internațional cât şi național. Pentru a evita fenomenul de concentrare în spațiu, specialiştii au pus în relație oferta cu cererea turistică prin "funcția turistică" a unei localități, determinată după formula următoare:

$$F = \frac{L \times 100}{Po + kL}$$

Unde: L = numărul locurilor de cazare

Po = populația independentă de activitatea turistică din zona respectivă

k = coeficient de corecție ce ia valori în intervalul [ 0,1], determinat de specialişti în funcție de gradul de valorificare a ofertei turistice a zonei.

Exemple de concentrare în spațiu a cererii turistice:

[1] R. Minciu, *Economia Turismului*, Editura Uranus, Bucureşti, 2000, p.42

- litoralul - pentru turismul intern şi internaţional: în Europa aproximativ 100 mil. turişti se deplasează către ţările cu litoral la Mediterană; acest fenomen există în orice ţară care dispune de litoral, aceast• zon• concentrând ½ din totalul vacanţelor. În România, fenomenul este de mai mică amploare în ceea ce priveşte numărul turiştilor, dar 45% din totalul locurilor de cazare se află pe litoral.

- munţele - este solicitat pentru practicarea sporturilor de iarnă în special schi-ul care este foarte la modă, numărul amatorilor de schi fiind actualmente mai mare de 100 mil. persoane; turismul de schi se concentrează în ţările membre ale "Grupului Alpin", care înregistrează anual peste 50 mil. amatori.

*Fenomenul de concentrare în spaţiu apare şi în legătură cu nivelul de dezvoltare economico-socială.*

*Ex.* – în ţările bogate (5000 – 5500 $/loc) se manifestă cererea pentru turism cu o foarte mare frecvenţă; 7-8 ţări din Europa concentrează 1/3 din emisia şi recepţia turiştilor.

***Concentrarea în timp a cererii turistice (sezonalitatea)***

Sezonalitatea este determinată de dependenţa activităţii turistice de condiţiile naturale, de caracterul rigid şi nestocabil al produsului turistic.

Deşi întâlnit şi în alte domenii de activitate, fenomenul de sezonalitate din turism este mai amplu şi are efecte multiple şi asupra altor sectoare ale economiei naţionale.

Pentru turism, sezonalitatea înseamnă prezenţa unor mase importante de turişti în anumite zone într-o perioadă foarte scurtă de timp.

Sezonalitatea are efecte negative asupra:

- activităţilor economice specific turistice = încasări într-o perioadă scurtă de timp, de ex.: litoralul este exploatat 90-100 zile / an şi aceasta nu la capacitate maximă, de aici rezultând condiţia ca încasările să acopere cheltuielile de funcţionare pentru întreg anul calendaristic al unităţilor de cazare şi nu numai;

- forţei de muncă = în turism predomină angajările sezoniere, iar ca rezultat, forţa de muncă se găseşte din ce în ce mai greu; exigenţa la angajare nu poate fi foarte ridicată şi în consecinţă calitatea personalului nu poate fi sporită;

- altor ramuri economice – de ex., turismul generează o cerere ridicată de la industria alimentară în perioada de sezon, eliberarea

lucrătorilor în extrasezon determină suprasolicitarea altor sectoare de activitate etc.

- suprasolicitarea mijloacelor şi căilor de transport, o mai mare încărcare a activităţii culturale şi artistice;

- turiştilor, prin aglomeraţia din anumite destinaţii turistice, supraîncărcarea mijloacelor de transport, a spaţiilor de cazare şi alimentaţie, precum şi asupra stării de spirit a acestora (oamenii doresc ca în vacanţă să nu se confrunte cu aceleaşi probleme cotidiene: cozi, aglomeraţie, poluare etc.)

Rezultatele negative ale sezonalităţii turismului determină preocuparea permanentă a specialiştilor în găsirea unor soluţii de atenuare a acestui fenomen. Pentru soluţionarea aspectelor de mai sus s-au identificat principalele *cauze generatoare de sezonalitate*:

1. cauze economice-organizatorice , care sunt mai puţin importante deoarece se poate interveni asupra lor în mai mare măsură; printre aceste cauze se pot număra:

- regimul concediilor de odihnă;
- sistemul educaţional şi localizarea vacanţelor şcolare;
- creşterea timpului liber al populaţiei şi distribuirea lui;
- inerţia menajelor (obiceiurile de consum ale oamenilor de a-şi petrece vacanţa în sezonul cald)
- manifestările culturale, artistice sau de alta natură, care influenţează la rândul lor distribuţia cererii turistice.

2. cauze extra-economice, care au cea mai mare importanţă asupra determinării sezonalităţii, iar asupra lor se poate interveni cel mai puţin; printre aceste cauze se pot enumera:

- condiţiile naturale (oferta turistică din unele zone se află la maximul parametrilor săi numai într-o anumită perioadă a anului)
- condiţiile de climă;
- poziţia geografică a ţării / zonelor;
- varietatea elementelor de atracţie (cu cât o zonă/ţară / unitate turistică oferă programe mai variate şi distractive cu atât se reduce dependenţa de condiţiile naturale şi este posibilă practicarea turismului pe tot parcursul anului).



BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

## Tipuri de concentrare sezonieră

Aşa cum s-a precizat, condiţiile naturale au rolul cel mai important în determinarea fenomenului de sezonalitate, determinând mai multe tipuri de oscilaţii ale cererii, în funcţie de momentele în care se poate exploata oferta turistică. Astfel, pentru zonele geografice cu o climă temperată se identifică următoarele tipuri de concentrare a cererii:

- localităţi cu o singura perioadă de sezon – specific litoralului, unde cererea în extrasezon este zero;
- localităţi cu două perioade de sezon – caz în care motivele deplasărilor pot fi diferite (staţiunile montane cu următoarele perioade de exploatare: decembrie-martie şi mai - septembrie; specific zonelor montane este faptul că în extrasezon cererea nu este zero);
- zone fără concentrări sezoniere semnificative, din această categorie făcând parte staţiunile balneo-climatice şi centrele urbane. Totuşi şi în aceste zone există perioade cu o activitate mai intensă : în cazul staţiunilor balneare există o concentrare în lunile mai-octombrie, iar în oraşe, în lunile aprilie-mai şi septembrie-octombrie, când sunt manifestări de ordin cultural-ştiinţific, sportiv etc.

Pentru România se manifestă şi o altă tendinţă faţă de generalul prezentat mai sus, şi anume, o concentrare puternică în sezonul cald pentru toate formele de turism (55% din sosirile de turişti sunt în lunile iunie-septembrie, iar în această perioadă se manifestă şi peste 60% din plecările în vacanţă ale turiştilor români).[1]

Sezonalitatea activităţii turistice se poate determina cu ajutorul mai multor metode:

-indici de sezonalitate;
-coeficienţi de intensitate ai traficului;
-coeficienţi de concentrare.

1. Indicii de sezonalitate se determină prin „metoda mediilor aritmetice" pe baza seriilor privind distribuţia pe luni sau trimestre a sosirilor de turişti. Pentru determinarea indicilor de sezonalitate se va proceda în felul următor:

- se calculează media lunară/trimestrială a sosirilor de turişti;
- se determină media generală (media mediilor determinate anterior);

[1] R. Minciu, *Economia Turismului*, Editura Uranus, Bucureşti, 2000, p.145



BCU BUCUREŞTI LIBRARY

- se determină indicele de sezonalitate prin raportarea mediei lunare / trimestriale la media generală.

Acest indicator pentru România ia valori de aproximativ 0,7 în trimestrele I, II, IV şi aproximativ 1,5 în trimestrul III, demonstrând concentrarea cererii în sezonul cald.

2. Coeficientul de concentrare Gini corectat (Gc) se determină după formula:

$$Gc = \sqrt{\frac{n\sum p_i^2 - 1}{n-1}}$$

unde : n = numărul momentelor / elementelor ( lună, trimestru);

$p_i$ = ponderea la unitate al fiecărui moment al seriei.

• Gc ia valori cuprinse în intervalul [ 0, 1 ] , o valoare apropiată de zero indicând o sezonalitate scăzută , iar față de unu, un nivel ridicat al concentrării / sezonalității.

• pentru România Gc este de aproximativ 0,3 în cazul turiştilor români, iar pentru cei străini aproximativ 0,2.

Coeficientul de intensitate a traficului se calculează după formula:

$$C = \frac{\text{luna/trimestrul cu trafic maxim}}{\text{luna/trimestrul cu trafic minim}}$$

Coeficientul se poate calcula pentru indicatorii: număr turişti, sosiri, număr înnoptări, număr zile-turist etc. Dacă valoarea acestui coeficient se apropie de 1, se poate vorbi despre o distribuție uniformă a turiştilor pe parcursul anului. Pentru România, luna cu cea mai mare intensitate a circulației turistice este august, iar cea cu cererea cea mai redusă este ianuarie, în funcție de aceste informații s-a determinat un C de 2,3 – 2,5.

Datorită efectelor negative ale sezonalității turismului, organizatorii de vacanțe pot utiliza o serie de metode pentru diminuarea fenomenului, printre care se pot enumera:[1]

-dezvoltarea şi diversificarea ofertei de programe şi servicii;

[1] R. Minciu, R. Zadig, *Economia şi tehnica serviciilor de alimentație publică şi turism*, lito, ASE, Bucureşti, 1984, p.283

-practicarea unor preţuri diferenţiate în funcţie de etapele sezonului şi acordarea de facilităţi;

-intensificarea eforturilor promoţionale;

-etalarea vacanţelor.

La cele de mai sus se pot adăuga şi propuneri de genul:

- organizarea unor manifestări cultural-ştiinţifice în extrasezon;
- dezvoltarea turismului rural care poate fi atrăgător în orice perioadă a anului;
- lansarea unor oferte de tipul „turism social" care se pot practica cu precădere în perioadele mai puţin solicitate;
- dezvoltarea unor oferte şi programe turistice care să nu fie dependente de cadrul natural (Parcuri de distracţii şi tematice) etc.

În concluzie, pentru a evidenţia măsurile cu influenţă asupra cererii turistice în sensul restrângerii sau creşterii este prezentată în cele ce urmează următoarea teorie: „cea mai simplă modalitate de abordare a cererii este de a lăsa cererea să se manifeste total liber; deseori clienţii învaţă singuri în ce zi a săptămânii sau lunii este mai liber şi pot beneficia cu mai multă uşurinţă de un anumit serviciu; problema este că tot atât de uşor clientul poate învăţa că există un competitor care să-i satisfacă nevoia atunci când doreşte"[1] (Lovelock şi Wright).

Specialiştii de mai sus (C. Lovelock şi L. Wright) propun următoarea abordare economică: reducerea cererii în perioadele de vârf şi creşterea acesteia în perioadele cu „exces de ofertă". Sintetizat, situaţia se prezintă în tabelul de mai jos:

**Tabelul nr. 3.2.**

| Modalităţi de acţiune | Oferta insuficientă ( exces de cerere ) | Exces de ofertă ( cerere insuficientă ) |
|---|---|---|
| Firma este pasivă ( nu intervine în raportul cerere-ofertă) | Suprasolicitare a zonei / staţiunii, ceea ce va irita în principal clientela | Firmele vor înregistra pierderi |
| Reducerea cererii | Utilizarea de preţuri înalte care vor creşte profitul în perioada de sezon; anumite segmente ale clientelei vor solicita în altă perioada de | - |

[1] C. Lovelock, L. Wright, *Principles of Service Marketing and Management*, Published by Prentice-Hall, Inc., 1999, p. 298

| Modalităţi de acţiune | Oferta insuficientă ( exces de cerere ) | Exces de ofertă ( cerere insuficientă ) |
|---|---|---|
| | timp oferta. | |
| Creşterea cererii | - | Preţuri crescute selectiv; utilizarea reclamei, a diferenţierii produselor şi distribuţiei |
| Selectarea cererii prin rezervare | Oferta este destinată segmentelor dorite; celelalte segmente vor fi îndrumate spre alegerea altor perioade decât cele de vârf. | Nu este necesară rezervarea |
| Selectarea cererii prin „coada de aşteptare". | Prioritate au segmentele "dorite"; clienţii trebuie primiţi în condiţii de confort, trebuie identificat timpul de aşteptare. | Nu se poate aplica |

Sursa: adaptare după C. Lovelock şi L. Wright

Aşa cum se observă în tabelul de mai sus, există posibilităţi de dirijare a cererii în anumite situaţii, însă acest lucru nu este suficient în diminuarea sezonalităţii. Studiile în domeniu arată că, alături de modalităţile prezentate, se poate utiliza şi metoda de segmentare a cererii în segmente cât mai mici, cu caracteristici cât mai clar definite, putându-se astfel evidenţia mult mai uşor nevoile acestora şi implicit se poate preîntâmpina cererea cu oferte stimulative. Altfel spus, abordarea cu mai multă flexibilitate a ofertei de produse turistice poate contribui la echilibrarea pieţei turistice şi implicit la eliminarea efectelor negative ale concentrării în spaţiu şi timp a cererii.

### 3.3 Oferta şi producţia turistică; baza tehnico-materială specifică turismului

*Pentru a defini „oferta turistică" este esenţială departajarea sa conceptuală de „producţia turistică", necesitate determinată de specificul industriei turistice. Cadrul şi potenţialul natural şi antropic, echipamentul de „producţie" a serviciilor turistice, masa de bunuri materiale (alimentare, industriale) destinate consumului turistic, forţa de muncă specializată în activităţi specifice, infrastructura turistică şi condiţiile de comercializare (preţ, facilităţi etc.) formează* ***oferta turistică****. Ansamblul de*

*servicii care mobilizează forța de muncă, echipamentul de producție și bunuri materiale, care se materializează într-un consum efectiv în cadrul unei ambianțe specifice, reprezintă* ***producția turistică.***[1]

Oferta turistică are o serie de caracteristici care rezultă în principal din natura activităților desfășurate în acest sector al economiei naționale, precum și datorită faptului că la realizarea produsului turistic participă o serie de agenți economici de naturi diferite care interacționează permanent pentru a satisface dorințele exprimate sau nu ale turiștilor.

**Caracteristici principale ale ofertei turistice:**

1. *rigiditatea mare* - pentru a putea consuma produsul turistic, clientul trebuie să se deplaseze la locul ofertei, rezultând de aici și *imposibilitatea stocării ofertei* (această caracteristică generează efecte negative asupra altor ramuri; totodată, subutilizarea elementelor funcționale de cazare atrage după sine prelungirea perioadei de amortizare a investițiilor, uzura morală a mijloacelor fixe și încetinirea ritmului de înnoire a capacității de producție etc.);

2. *substituibilitatea ofertei* de un anumit tip cu altul ( ex.: turism de afaceri 2 zile + turism de congrese 1 zi + turism de week-end 2 zile);

3. *oferta turistică are un caracter ferm,* existând atâta timp cât există consumul (oferta turistică nevalorificată într-o perioadă echivalează cu o pierdere definitivă ca urmare a reducerii gradului de ocupare a bazei materiale);

4. *imposibilitatea standardizării ofertei turistice* (diversitatea serviciilor, eterogenitatea lor, individualizarea lor la nivelul fiecărui turist; oferta se poate diversifica nelimitat datorită diversificării nelimitate a trebuințelor clienților);

5. *interdependența dintre serviciilor turistice și ansamblul serviciilor* (ex.: serviciile de transport necorespunzătoare determină insatisfacția clienților);

6. *oferta turistică are un caracter artizanal* datorită existenței unui număr mare de întreprinderi mici și mijlocii ce acordă o importanță deosebită muncii vii;

7. serviciile turistice trebuie să fie ireproșabile.

---

[1] Cristina Cristureanu, *Economia și politica turismului internațional*, Editura Abeona, București, 1992, p.120.

În studierea pieței turistice alături de precizările anterioare trebuie analizate și principalele elemente care contribuie la crearea / determinarea ofertei turistice, care așa cum reiese din cele de mai sus, poate fi caracterizată în mod sintetic prin „complexitate".

**Determinanții ofertei turistice**

1. *Teritoriul / spațiul în care se desfășoară activități de turism*, se constituie ca o condiție esențială pentru existența ofertei turistice; teritoriul se poate dimensiona din punct de vedere cantitativ („capacitatea optimă de primire") și calitativ („atractivitatea"), acestea fiind totodată elemente esențiale în determinarea fluxurilor turistice și bazei tehnico – materiale. Evaluarea cantitativă și calitativă a teritoriului/resurselor („materiei prime") este importantă și pentru faptul că, în funcție de structura, complexitatea, calitatea sa, se poate dezvolta o formă sau mai multe forme de turism.

„Materia primă", este abordată într-un mod prioritar în turism, deoarece este formată din resurse turistice foarte diverse, iar acestea sunt evaluate, ierarhizate și comparate cu resurse similare din țară și străinătate. În evaluarea cantitativă și calitativă a componentelor teritoriului turistic, apare o problemă ce rezultă în principal din complexitatea tipologică a resurselor (peste 150 componente).

„Capacitatea optimă de primire" este un indicator care reprezintă „frecventarea turistică pe care un sistem socio-economic o poate suporta în mod permanent, fără a se produce schimbări ireparabile ale structurilor sale economice și sociale" (OMT, Madrid, 1981), sau „determinarea numărului maxim de turiști care pot fi găzduiți simultan în timpul unei zile de sezon, cu condiția ca aceștia să poată beneficia de tot agrementul oferit fără să distrugă mediul ambiant sau colectivitatea de pe teritoriul respectiv" (Cristina Cristureanu).

Indicatorul de mai sus este orientativ, însă în funcție de valoarea sa se poate determina numărul maxim al cererii turistice ce poate fi satisfăcută în condiții de eficiență economică și socială. De acest indicator depinde și echiparea cu infrastructura generală și specifică turismului în zona respectivă.

În practica amenajării se utilizează mai multe modele / formule de calcul, între care se pot prezenta:

1) $C_p = \Sigma\ S \times N_i \times K_i$

unde : S = suprafața / volumul fiecărei resurse;

$N_i$ = norma de spațiu/volum pentru fiecare persoană;

$K_i$ = indice de utilizare a fiecărei resurse la ora de vârf.

2) $C_p = S \times K / N$

unde : S = suprafața în ha / $m^2$ ;

N = norma de spațiu pentru o persoană;

K = coeficient de corecție $\in$ [ 0,5 , 1]

Aplicarea formulei de mai sus prezintă avantajul că privește ansamblul unui teritoriu, cu resursele și funcțiunile turistice pe care le are, dar și faptul că fiecare componentă este evaluată cantitativ și calitativ.

Astfel - S - poate fi reprezentat de mai multe resurse turistice, având o semnificație atât ca spațiu cât și ca volum, iar - N - redă norma de spațiu / volum utilizată de o persoană și aceasta variază în raport cu activitățile turistice sau de agrement ce se pot practica în zonă. Nefiind o metodă universală de calcul se pot lua în considerare următoarele aspecte pentru a determina norma de spațiu / volum:

- criteriul diverselor tipuri de activitate (normă de pescuit, agrement nautic, drumeție etc.);
- criteriul structural, legat de particularitățile zonei (montane, litoral, deltă, câmpie) sau a resurselor turistice, luându-se în calcul normele internaționale de consum;
- activități turistice cu caracter sedentar;
- criteriul activităților de bază și suplimentare[1].

Formulele de mai sus se referă la zonele naturale neprotejate, iar în cazul parcurilor naționale și al rezervațiilor similare, trebuie aduse unele corecții în ceea ce privește capacitatea de primire. În practica internațională se utilizează un coeficient de ponderație „$K_e$", respectiv un coeficient de utilizare ecologică, cu valori între (0,10 – 0,70) în raport cu particularitățile zonei respective. În acest caz:

$$C_p = S \times K \times K_e / N$$

Modificări în modalitatea de calcul a capacității optime de primire apar și în cazul amenajării zonelor montane, respectiv acolo unde există pârtii de schi.

[1] G. Erdeli, I. Istrate, *Amenajări turistice*, Editura Universității, București, 1995

În ceea ce priveşte evaluarea *atractivităţii unui teritoriu*, aceasta se poate face utilizând diferite modele. Unul dintre acestea este propus de I. Berbecaru şi M. Botez[1] şi constă în următoarele etape:

- selectarea factorilor de marketing ai staţiunii;
- stabilirea importanţei relative a fiecărui factor, prin acordarea unor note, de la 10 (cel mai important factor) în jos;
- determinarea nivelului calitativ al fiecărui factor şi cuantificarea acestuia : foarte bine –10, bine –8, acceptabil –5, slab –2;
- stabilirea contribuţiei fiecărui factor, prin multiplicarea importanţei relative a fiecărui factor cu nivelul său calitativ;
- însumarea contribuţiilor tuturor factorilor, obţinând o valoare sub 500 puncte (maximum).

Cu cât valoarea obţinută se va apropia de 500, cu atât atractivitatea staţiunii va fi mai mare.

Un alt model utilizat în determinarea gradului (indicelui) de atractivitate este şi următorul[2]:

$$I = \sum_{i=1}^{n} q_{i_i} * c_i \quad \text{, unde:}$$

i = 1,2,3,...,n reprezintă numărul componentelor resurselor turistice;
q = ponderea (la unitate) a fiecărui element;
C = nivelul calitativ al fiecărui element.

Elementele componente ale resurselor turistice, ponderea şi valoarea lor se stabilesc pentru fiecare zonă în parte, cu ajutorul unor modele şi pe baza experienţei specialiştilor.

*Atractivitatea* unei zone turistice mai poate fi determinată luând în considerare relaţiile dintre aceasta şi zona de origine a turiştilor.

Modelele gravitaţionale pornesc de la ipoteza existenţei unei "atracţii" între "zone emiţătoare" şi "zone receptoare" de turişti. Un asemenea model este cel propus de W.J. Reilly (1931) în domeniul comercial şi adoptat ulterior pentru turism în felul următor: fiind date două destinaţii turistice A şi B şi o localitate emiţătoare X, raportul între cererea pentru destinaţia A şi cererea pentru destinaţia B este direct proporţional cu

---

[1] I.Berbecaru şi M. Botez, *Teoria şi practica amenajării turistice*, Editura Sport – Turism, Bucureşti, 1977

[2] R. Minciu, *Amenajarea turistica a teritoriului*, Editura Sylvi, Bucurşti,1995, p.55

raportul capacităților de cazare din stațiunile A și B și invers proporțional cu raportul pătratelor distanțelor dintre localitățile X și A, respectiv B:

$$\frac{C_A}{C_B} = \frac{N_A}{N_B} x \frac{D_B^2}{D_A^2}$$

Dacă raportul este supraunitar, rezultă că destinația A este mai atractivă decât destinația B și invers. Trebuie făcută și precizarea că un astfel de model este utilizat și în analiza fluxurilor turistice.

2. *Sectorul terțiar.* Așa cum s-a mai precizat, turismul este dependent de celelalte ramuri de activitate, care în marea lor majoritate fac parte din sectorul terțiar (servicii). Sectorul terțiar reprezintă astăzi cel mai dinamic domeniu al economiei unei țări. Acest aspect este evidențiat de faptul că nivelul de dezvoltare economică al unei țări se dimensionează în principal (alături de dinamica și ponderea serviciilor la nivelul PIB) prin ritmul în care forța de muncă se eliberează din sfera producției materiale și este absorbită de domeniul serviciilor ( în țările dezvoltate populația ocupată în servicii se apropie de 70% și de ~ 30% în cele în curs de dezvoltare). Dependența turismului de servicii (sector din care și face parte) este evidentă. Este vorba în principal de serviciile de transport, telecomunicații, sănătate etc., care participă în mod direct la realizarea ofertei turistice, neeliminând din acest context rolul jucat de resursa umană (calitate, calificare) care contribuie în mod direct la realizarea prestației turistice.

În sprijinul ideilor de mai sus sunt prezentate în cele ce urmează activitățile cuprinse în prestația turistică:

- activități de organizare și comercializare a ofertei turistice;
- activități de transport;
- activități de cazare și restaurație;
- activități producătoare și distribuitoare de bunuri de consum turistic;
- activități de agrement, tratament etc.

Combinarea activităților de mai sus în maniere diferite determină produsul turistic, iar calitatea fiecărei categorii în parte contribuie la creșterea competitivității ofertei turistice.

3. *Baza tehnico-materială* este identificată și sub conceptul de echipament turistic sau capacitate de producție a ofertei turistice. Aceasta este foarte diversă și prezintă o serie de particularități:

- între baza tehnico-materială şi resursele naturale trebuie să existe o corespondenţă atât pe plan calitativ cât şi cantitativ – ca volum al dotărilor;

- baza tehnico-materială trebuie adaptată unui anumit segment al cererii turistice cunoscute/previzionate;

- investiţiile în echipamente, ca volum, depind de dimensiunea resurselor naturale, fiind în raport direct cu acestea; efortul investiţional este invers proporţional cu calitatea atracţiei turistice (de exemplu: Las Vegas, Delta Dunării).

În ceea ce priveşte capacitatea de producţie, succint aceasta poate lua cel puţin cinci forme:

1. facilităţi de producţie create să atragă continuu clienţi : hoteluri, restaurante, mijloace de transport, (uneori legea creează / fixează o anumită limită maximă de încărcare, pentru sănătatea şi protecţia clienţilor);

2. facilităţi fizice destinate depozitării şi vânzării de bunuri şi servicii (de exemplu: magazine, parcări etc.);

3. echipament fizic menit să acţioneze asupra persoanelor, bunurilor şi informaţiilor (exemplu: dotări ale camerelor, unelte pentru reparaţii şi întreţinere, surse de obţinere a informaţiilor etc.) ; uneori acestea pot stopa, sau atrage cererea;

4. munca – fizică şi intelectuală (nivelul personalului, care trebuie să fie suficient pentru a satisface cererea anticipată; în caz contrar, clientul este supus aşteptării);

5. infrastructura, turismul fiind dependent de buna organizare a structurii publice şi private (circuite telefonice, distribuţia de energie electrică, condiţiile de trafic din zonă etc.).

În ceea ce priveşte natura ofertei turistice, majoritatea specialiştilor identifică două categorii:

**A. oferta turistică primară**, care cuprinde totalitatea **resurselor naturale**;

**B. oferta turistică secundară**, care include ansamblul resurselor create de om, cunoscută şi sub denumirea de **potenţial antropic.**

Sintetic, oferta turistică poate fi reprezentată astfel:

**Resursele turistice**

În sens larg, potențialul turistic al unui teritoriu este definit ca ansamblul elementelor naturale, antropice și cultural istorice, care prezintă anumite posibilități de valorificare turistică și care totodată dau o anumită funcționalitate pentru turism, generând puncte de plecare pentru dezvoltarea activității de turism. Astfel, se poate afirma că un teritoriu interesează sub aspect turistic în măsura în care oferă resurse turistice naturale dar și antropice care pot fi valorificate pentru o activitate de turism, deci pot intra în circuitul turistic.

Atât elementele naturale cât și cele antropice pot fi privite ca „atracții" sau „resurse" turistice, termeni care au totuși un conținut diferit:

- *atracția turistică* definește mai mult latura afectivă a diferitelor componente ale potențialului turistic, referindu-se la laturile care produc impresii de natură estetică, cognitivă etc.;
- *termenul de resurse turistice* este mai complet și redă mai bine implicațiile acestora asupra activității turistice; resursele turistice sunt acele resurse naturale și antropice care sunt atracții turistice și care pot fi valorificate direct în activități turistice ca „materie primă", determinându-se, în funcție de natura lor, anumite forme de turism.

În ceea ce privește potențialul turistic antropic, trebuie precizate următoarele:

- resursele antropice sunt elemente de cultură specifice, create de om de-a lungul timpului, ele existând pe teritoriul oricărei țări și pot fi valorificate turistic;

BCU "CAROL I" UNIVERSITY LIBRARY

- are componente diverse şi este segmentat în:
  - componente cultural–istorice (vestigii, monumente istorice, muzee, obiceiuri, tradiţii)
  - componente tehnico–economice (baraje, hidrocentrale, poduri, construcţii etc.) care au valoare economică, peisagistică, turistică.

*Valorificarea potenţialului turistic românesc*

Analiza gradului de valorificare a potenţialului turistic din ţara noastră a evidenţiat următoarele aspecte:

- România dispune de un potenţial turistic bogat şi variat, multe elemente ale acestuia fiind competitive cu cele oferite de alte ţări.
- resursele turistice existente în ţara noastră sunt parţial valorificate, unele fiind total integrate în circuitul turistic, altele foarte puţin. Studiile de evaluare atestă un grad de valorificare de 20 – 30 % , existând 12,8 locuri la 1000 locuitori sau 1,22 locuri pe kmp suprafaţă, comparativ cu alte ţări ca de exemplu: Austria - 142,5 / 13,6; Franţa – 87,9 / 9,2; Spania – 59,8 / 4,6; Bulgaria – 24,2 / 2,1; Cehia - 21,8 / 2,7 etc.[1]
- în România există diferenţieri semnificative în privinţa gradului de valorificare (grad de dotare) pe zone şi staţiuni turistice, după cum urmează:

**Tabelul nr.3.1.**

**Distribuţia pe zone a capacităţii de cazare existentă**

- locuri-

| Indicator | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Capacitatea de cazare Total** | 289539 | 288656 | 287943 | 287268 | 282806 | 280005 |
| Staţiuni balneare | 48432 | 47972 | 48401 | 48460 | 45768 | 43186 |
| Staţiuni în zona de litoral (exclusiv oraşul Constanţa) | 118288 | 118848 | 118318 | 118051 | 118228 | 119410 |

[1] R.Minciu, *Economia turis*mului, Editura Uranus, Bucureşti, 2000, pag. 171

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Staţiuni în zona montană | 36697 | 34917 | 34063 | 34784 | 34129 | 35626 |
| Zona Delta Dunării (inclusiv oraşul Tulcea) | 3126 | 3066 | 2942 | 2829 | 2692 | 2485 |
| Bucureşti şi reşedinţele de judeţ | 44918 | 44066 | 44300 | 44660 | 43760 | 42617 |
| Alte localităţi | 38078 | 39787 | 39919 | 38484 | 38229 | 36681 |

Sursa : I.N.S.S.E.

- pe zone turistice se pot face următoarele observaţii:

- muntele este valorificat modest în raport cu celelalte zone, deşi oferă condiţii pentru practicarea unor forme variate de turism: drumeţie, alpinism, sporturi de iarnă, speologie, odihnă şi cure balneare; totodată, zona montană este o destinaţie de vacanţă în tot timpul anului;

- litoralul, din punct de vedere cantitativ, este valorificat aproape de cota sa maximă, dar, din punct de vedere calitativ, trebuie realizate investiţii de proporţii; în privinţa atractivităţii, litoralul românesc este bine cotat pentru cura heliomarină şi balneară fiind cel mai bine valorificat turistic - aproximativ 80%, existând 12 staţiuni distribuite pe aproximativ 120 km zonă costieră;

- Delta Dunării este valorificată foarte modest, iar din totalul locurilor aproximativ 60% sunt în Tulcea şi Sulina;

- zonele balneare concentrează aproximativ 230 localităţi în care există izvoare minerale şi termale, dintre acestea 140 sunt staţiuni de interes local, iar 13 de interes internaţional (Băile Felix, Băile Herculane, Călimaneşti-Căciulata, Vatra Dornei, Sovata, Tuşnad, Covasna, Slănic Moldova, Buziaş, Olăneşti, Govora, Eforie Nord şi Sud, Mangalia);[1] deşi România dispune de 1/3 din potenţialul balnear al Europei valorificarea acestuia este modestă atât din punct de vedere cantitativ dar şi calitativ, aşa cum reiese şi din datele de mai sus;

- localităţile urbane sunt importante pentru desfăşurarea formelor de turism mai puţin dependente de factorii naturali, mai exact a turismului de afaceri, cultural, de tranzit; din punct de vedere al structurilor de primire

[1] Elena Berlescu, *Mică enciclopedie de balneo-climatologie a României*, Editura All, Bucureşti, 1996, anexa II

trebuie specificat că aici este concentrată cea mai mare parte a unităților hoteliere cu confort ridicat ( 3, 4, 5 stele), dar este în continuare necesar să se investească atât cantitativ cât şi calitativ în astfel de zone datorită dinamicii înregistrate de către turismul cultural şi de afaceri, atât pe plan internațional cât şi în țara noastră.

*În concluzie, se poate spune că potențialul turistic al României este modest valorificat (exceptând zona de litoral), impunându-se astfel măsuri de dezvoltare a echipamentelor turistice atât cantitativ cât şi calitativ, fapt ce va contribui la o diversificare a formelor de turism şi implicit la creşterea circulației turistice.*

### 3.3.1. Baza tehnico – materială din turism

Valorificarea potențialului turistic al unei zone/țări, presupune asigurarea unor condiții pentru deplasarea, sejurul şi petrecerea agreabilă a timpului liber (unități de cazare, alimentație, agrement etc.). Astfel, orice persoană, va alege acea destinație care-i va aduce cele mai multe satisfacții, atât din punct de vedere al potențialului turistic cât şi din punct de vedere al echipamentelor ( sub aspect cantitativ, calitativ, dar şi al diversității).

În alegerea destinațiilor de călătorie pe primul loc se află potențialul turistic, iar acesta, la rândul său trebuie să răspundă următoarelor cerințe:

- să dispună de elemente de atracție diferite;
- să dispună de posibilități de acces, transport, cazare, alimentație, unități comerciale, instalații de agrement, care se constituie la rândul lor în *facilități necesare desfăşurării activităților turistice.*

Analiza activității turistice a generat următorul aspect:

- relația dintre baza tehnico – materială şi amploarea călătoriilor este complexă şi se desfăşoară în dublu sens : dezvoltarea turismului este condiționată de gradul de echipare a zonelor turistice şi de calitatea acestora; la rândul ei, baza tehnico-materială se structurează şi amplasează în funcție de modul de manifestare a cererii pentru turism.

În practică se utilizează frecvent termenul de echipament turistic, care se regăseşte de altfel în totalitatea mijloacelor materiale destinate satisfacerii nevoilor turiştilor. Şi în domeniul turismului regăsim aproape toate categoriile de mijloace fixe (capital fix: clădiri, maşini, utilaje, instalații etc.) prezente şi în alte domenii, la care se adaugă şi mijloacele circulante (capitalul circulant cuprinde mijloacele care se consumă intr-un

singur ciclu de producție; din această categorie fac parte materiile prime, materialele, energia, combustibilii etc.).

În ceea ce privește rolul bazei tehnico-materiale trebuie specificat că acesta rezultă din „facilitățile" pe care le oferă călătorilor, în sens larg acestea fiind determinate de diferite servicii care satisfac necesitățile și preferințele turiștilor. Ele pot fi limitate în principal la facilități de bază (cazare, alimentație etc.) și complementare (închirieri autoturisme, tratament etc.). Această grupare are un caracter convențional, deoarece, în funcție de formele de turism practicate, unele facilități turistice complementare (de exemplu, tratamentul) pot deveni facilități de bază și invers.

- O grupare detaliată va cuprinde următoarele facilități:
  - de transport și comunicații;
  - de cazare și alimentație;
  - sportive și de agrement;
  - comerciale;
  - balneo-medicale inclusiv SALVAMAR și SALVAMONT
  - cultural – artistice
  - de telecomunicații
  - de servicii cu caracter general (frizerie, reparații și întreținere etc.)
  - de organizare a odihnei
  - speciale (de exemplu, control vamal)
  - de gospodărire comunală.

Pentru a sintetiza atât aspectele legate de conținutul echipamentelor din turism cât și rolul acestora, se poate prezenta următoarea structură a echipamentelor din turism:

1. echipamente specifice cu rol de satisfacere a intereselor turiștilor care cuprind:
   - rețeaua unităților de cazare și alimentație;
   - instalații de agrement;
   - mijloace de transport turistic;
   - instalații de transport pe cablu;
   - sate turistice și sate de vacanță.
2. infrastructura generală cu rol de satisfacere a nevoilor populației rezidente în principal, care conține:
   - căi și mijloace de transport, telecomunicații, rețeaua unităților comerciale etc.

În ceea ce priveşte **importanţa / rolul bazei tehnico-materiale**, pot fi precizate următoarele:[1]

– atragerea turiştilor depinde de existenţa unor dotări adecvate, care să ofere condiţii pentru petrecerea agreabilă a vacanţei;

– atracţiile naturale se constituie în factorul fundamental al activităţii turistice, baza tehnico-materială în factorul decisiv, iar infrastructura în factorul permisiv;

– o zonă turistică nu se poate constitui în ofertă dacă nu există dotări necesare primirii călătorilor;

– o dată cu creşterea exigenţelor turiştilor apar modificări în selectarea destinaţiilor de vacanţă, crescând rolul dotărilor;

– valorificarea unei zone presupune dezvoltarea / modernizarea echipamentelor.

Observaţie: este evidentă necesitatea existenţei unui echilibru între evoluţia circulaţiei turistice şi dezvoltarea bazei tehnico-materiale din turism dar şi a infrastructurii generale, deoarece ignorarea acestei cerinţe provoacă greutăţi în satisfacerea cererii, frânând valorificarea întregului potenţial turistic al zonei / ţării respective.

Cea mai importantă componentă a bazei-tehnico materiale specifice turismului este **cazarea** care (după Ch. Holloway), este abordată ca având în structura sa:

– componenta comercială (hotel, restaurant)

– sectorul noncomercial (reşedinţe secundare, spaţii de cazare oferite de sistemul educaţional, grupuri religioase etc.)

Cazarea (ospitalitatea) este tot atât de veche ca şi omenirea şi a apărut o dată cu primele legături sociale ale oamenilor.

Ospitalitatea se referă la oferirea unui adăpost temporar oamenilor, iar în prezent reprezintă baza actualei industrii hoteliere, dar într-o formă mult mai modernă şi diversă.

În prezent, cazarea turistică este o funcţie de bază a industriei turistice, constând într-o serie de servicii care răspund cerinţelor complexe ale clienţilor. Instituţiile internaţionale specializate în gestiunea hotelieră afirmă că oferta de cazare pe plan mondial s-a realizat în mod anarhic, fără să se ia în considerare dinamica evoluţiei reale a cererii clientelei; aceasta a provocat excedentele de capacităţi de cazare, fapt atestat de scăderea continuă a gradului de ocupare (coeficient de utilizare a capacităţii de cazare

[1] adaptare după R.Minciu, *Economia Turismului*, Editura Uranus, Bucureşti, 2000, p.176 ,177

– CUC); fenomenul (diminuare CUC) este prezent şi în ţara noastră, însă la acesta se adaugă şi gradul de uzură fizică şi morală ridicată a bazei materiale şi tehnice.[1]

În ceea ce priveşte clasificarea unităţilor hoteliere, O.M.T. utilizează o serie de criterii:[2]

- După caracteristicile fundamentale:
  - unităţi hoteliere şi asimilate acestora (hotel, motel, pensiune etc.)
  - unităţi extrahoteliere/complementare (camping, camere de închiriat în locuinţe familiale etc.)
- După serviciile oferite şi modalităţile de prestare: hotel, hotel fără restaurant, hotel-apartament, pensiune, motel, hotel plutitor, han pentru tineret, acvatel, hotel rulant, refugiu montan, camping, bungalou, vilă, castel, sat de vacanţă, rulotă.
- După nivelul de confort:
  - de lux (4 si 5 stele);
  - de nivel mediu;
  - de categorie modestă.

În România, aproximativ 14% din capacitatea de cazare se încadrează la nivelul de 3 stele şi peste.

- După amplasarea în teritoriu:
  - de litoral;
  - de munte;
  - în staţiuni balneoclimatice;
  - în oraşe;
  - de-a lungul căilor rutiere.
- După durata şederii:
  - de tranzit;
  - pentru sejur prelungit (de vacanţă şi rezidenţiale).
- După regimul de funcţionare:
  - deschise permanent;
  - sezoniere.

În ţara noastră ~ 57,1% din numărul de camere din unităţile cu activitate hotelieră au funcţionare sezonieră, ~ 42,6% din totalul locurilor

---

[1] observaţii punctate în N. Lupu, *Hotelul – Economie şi managemant*, Editura BIC All, Bucureşti, 1998, p. 105

[2] Clasificarile O.M.T. din N. Lupu, *Hotelul – Economie si Management*, Editura All Beck, ediţia a III-a, Bucreşti, 2002, p. 105



B.C.U. „M. EMINESCU" IAŞI

existente în unitățile cu activitate hotelieră se află în stațiunile de pe litoral, dar dintre acestea ~ 6% au funcționare permanentă.

- După forma de exploatare:
  - exploatare individuală;
  - asociere ( lanțuri hoteliere voluntare);
  - societăți sau grupuri (lanțuri hoteliere integrate).
- După forma de proprietate:
  - proprietate personală;
  - coproprietate privată;
  - proprietate de stat;
  - proprietate cooperatistă;
  - proprietate obștească;
  - proprietate publică de interes național;
  - proprietate mixtă.
- După capacitatea de cazare (a hotelurilor):
  - exploatare familială (până la 49 de camere);
  - capacitate medie (50-150 de camere);
  - exploatare tip „industrie hotelieră" (peste 150 de camere).

(capacitatea medie de cazare a unui hotel este de 97 de camere în România, în Franța 28 de camere, iar în Spania 83 de camere).

Pentru a surprinde complexitatea şi varietatea unităților de cazare sunt prezentate în continuare câteva aspecte generale cu privire la „tipurile de structuri de primire" care funcționează conform normelor metodologice în România:[1]

1. hoteluri de 5, 4, 3, 2, 1 stele;
2. hoteluri-apartament de 5, 4, 3, 2 stele;
3. moteluri de 3, 2, 1 stele;
4. hoteluri pentru tineret de 3, 2, 1 stele;
5. hoteluri de 3, 2 stele;
6. vile de 5, 4, 3, 2, 1 stele;
7. bungalouri de 3, 2, 1 stele;
8. cabane turistice, cabane de vânătoare, cabane de pescuit de 3, 2, 1 stele;

[1] Ord. M.T. nr.61/1999 publicat în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 242 bis, din 31. 05.1999



ECUMENICAL UNIVERSITY LIBRARY

9. sate de vacanță de 3, 2 stele;
10. campinguri de 4, 3, 2, 1 stele;
11. popasuri turistice de 2, 1 stele;
12. pensiuni turistice urbane de 4, 3, 2, 1 stele;
13. pensiuni turistice rurale de 4, 3, 2, 1 flori ( margarete), pensiuni agroturistice de 4, 3, 2, 1 flori (margarete);
14. apartamente sau camere de închiriat în locuințe familiale sau în clădiri cu altă destinație de 3, 2, 1 stele;
15. structuri de primire cu funcțiuni de cazare pe nave fluviale sau maritime de 5, 4, 3, 2, 1 stele.

În același ordin al autorităților din turism (Ord. M.T. nr.61/1999, publicat în Monitorul Oficial al României, nr.242 bis, 1999) sunt date și definiții ale tuturor structurilor de primire turistică după cum urmează:

1. Hotelul este structura de primire turistică amenajată în clădiri sau în corpuri de clădiri, care pune la dispoziția turiștilor camere, garsoniere sau apartamente dotate corespunzător, asigură prestări de servicii specifice și dispune de recepție și de spații de alimentație în incintă. Hotelurile compuse din apartamente sau garsoniere, astfel dotate încât să asigure păstrarea și prepararea alimentelor, precum și servirea mesei în incinta acestora, sunt considerate hoteluri-apartament.

2. Motelul este unitatea hotelieră situată, de regulă, în afara localităților, în imediata apropiere a arterelor intens circulate, dotată și amenajată atât pentru satisfacerea nevoilor de cazare și de masă ale turiștilor, precum și pentru parcarea în siguranță a mijloacelor de transport.

3. Hotelurile pentru tineret sunt structuri de primire turistice, cu dotări simple, adaptate cerințelor caracteristice tineretului, care asigură servicii de cazare, masă, agrement, pe baza unor regulamente de organizare interioară specifice. De regulă, sunt amplasate în centre urbane universitare, stațiuni și în alte zone turistice frecventate de tineret.

4. Hostelurile sunt structuri de primire turistice cu o capacitate de 5 camere sau apartamente, dispuse pe un nivel sau pe mai multe niveluri, în clădiri amenajate; de regulă, sunt clădiri cu altă destinație inițială decât cea de cazare turistică.

5. Cabanele turistice sunt structuri de primire turistice de capacitate relativ redusă, funcționând în clădiri independente, cu arhitectură specifică, care asigură cazarea, alimentația și alte servicii specifice, necesare turiștilor aflați în drumeție sau la odihnă în zone montane, rezervații naturale, în apropierea stațiunilor balneare sau a altor obiective de interes turistic.

BCU "LUCIAN BLAGA" LIBRARY

6. Refugiile turistice sunt structuri de primire turistice, situate in locuri izolate si greu accesibile din zona montană, de regulă la altitudini mari, având o capacitate redusă, un grad minim de confort şi un număr redus de personal de deservire. Acestea nu se clasifică.

7. Cabanele de vânătoare şi pescuit sunt structuri de primire turistică, de capacitate redusă, amplasate în zone bogate în fond cinegetic şi de pescuit, care asigură condiţii pentru cazare şi servicii suplimentare specifice activităţii.

8. Vilele sunt structuri de primire turistice de capacitate relativ redusă, funcţionând în clădiri independente, cu arhitectură specifică, situate în staţiuni balneoclimaterice sau în alte zone şi localităţi de interes turistic, care asigură cazarea turiştilor şi prestarea unor servicii specifice.

9. Bungalourile sunt structuri de primire turistice de capacitate redusă, realizate, de regulă, din lemn sau alte materiale similare. În zonele cu umiditate ridicată (munte, mare) acestea pot fi construite şi din zidărie. Sunt amplasate în perimetrul campingurilor, satelor de vacanţă, ca unităţi independente în cadrul unor staţiuni sau zone turistice sau ca spaţii complementare pe lângă alte structuri de primire turistice. Funcţionează cu activitate sezonieră.

10. Pensiunile turistice sunt structuri de primire turistice, având o capacitate de cazare de până la 10 camere, totalizând maximum 30 de locuri în mediul rural, şi până la 20 de camere în mediul urban, funcţionând în locuinţele cetăţenilor sau în clădiri independente, care asigură în spaţii special amenajate cazarea turiştilor şi servirea mesei. Pensiunile agroturistice sunt pensiunile turistice care pot asigura o parte din alimentaţia turiştilor cu produse din producţia proprie.

11. Campingurile sunt structuri de primire turistice destinate să asigure cazarea turiştilor în corturi sau rulote.

12. Satul de vacanţă este un ansamblu de clădiri, de regulă vile sau bungalouri, amplasat într-un perimetru bine delimitat, care asigură turiştilor servicii de cazare, alimentaţie şi o gamă largă de prestaţii turistice suplimentare (de agrement, sportive, culturale etc.).

13. Popasul turistic reprezintă o structură de primire turistică de capacitate redusă, formată din căsuţe şi/sau bungalouri amplasate într-un perimetru bine delimitat, care asigură servicii de cazare şi alimentaţie, precum şi posibilităţi de parcare auto.

14. Navele maritime şi fluviale, inclusiv pontoanele plutitoare, utilizate pentru cazarea turiştilor pe durata călătoriei sau ca hoteluri plutitoare ancorate în porturi, se clasifică pe stele (de la 1 la 5) în funcţie de

calitatea dotărilor şi a serviciilor pe care le oferă. La navele de categorie superioară (4 şi 5 stele) este obligatorie asigurarea posibilităţilor pentru agrement, sport si banchete, festivităţi etc.

▪ ***Dimensiunea bazei tehnico-materiale de cazare*** se poate determina prin:

- *număr de unităţi;*
- *număr de camere;*
- *număr de locuri.*

*În practica internaţională, majoritatea ţărilor consideră că cel mai expresiv indicator este* "nr. de locuri"; *excepţie face Franţa, care utilizează indicatorul* "nr. camere".

**Tabelul nr.3.2.**

**Capacitatea de cazare (locuri) în principalele ţări turistice europene**

- mii-

| Ţara | Total locuri | Locuri în hoteluri şi unităţi asimilate | Locuri în unităţile complementare |
|---|---|---|---|
| Italia | 3.261,5 | 1.764,7 | 1.496,8 |
| Franţa | 5.087,9 | 1.380,0 | 3.707,9 |
| Germania | 2.710,1 | 1.386,6 | 1.323,5 |
| Spania | 2.345,7 | 1.132,4 | 1.213,3 |
| Turcia | 260,8 | 218,6 | 42,2 |

Sursa: OECD, 1996

În ceea ce priveşte situaţia din România, este prezentată în cele ce urmează capacitatea de cazare înregistrată la nivelul anului 2000.

**Tabelul nr.3.3.**

**Unităţile şi capacitatea de cazare din România**

| Specificaţie | Total unităţi cu activitate de cazare | Total unităţi hoteliere |
|---|---|---|
| Nr. unităţi | 3.121 | 812 |
| Nr. camere existente | 103.620 | 78.770 |
| Nr. locuri existente | 280.005 | 157.848 |
| Nr. locuri în funcţiune (disponibile) -mii locuri-zile | 50.197 | 33.573 |

Sursa: Turismul României-Breviar Statistic, Institutul Naţional de Statistică, 2001.

Luând în considerare datele statistice cât şi analizele realizate de către specialiştii din domeniu, se pot trage următoarele concluzii asupra stării de fapt a echipamentelor de cazare din ţara noastră:

- nivelul de dezvoltare a turismului şi gradul de valorificare a potenţialului turistic sunt modeste, fapt ce reclamă acţiuni intense din punct de vedere al investiţiilor pentru a se realiza o apropiere de situaţia ţărilor europene;
- între cauzele care ar putea să explice situaţia dotărilor slabe din cadrul echipamentelor de cazare se pot enumera: stadiul avansat de uzură a echipamentelor; unele sunt în proces de modernizare, altele şi-au schimbat destinaţia etc.;
- investiţii străine reduse în acest domeniu;
- trecerea din proprietatea statului a bazei tehnico-materiale, ca urmare a privatizărilor în acest domeniu, poate schimba radical situaţia existentă în momentul actual.

În practică, pentru a exprima volumul activităţii de cazare se utilizează o serie de indicatori, printre care se află:

$$\text{Gradul de ocupare (CUC)} = \frac{\text{Nr. camere ocupate}}{\text{Nr.camere disponibile}} \times 100$$

care se poate exprima pe zi, lună, an.

Se mai poate utiliza şi următoarea variantă de calcul:

$$\text{CUC} = \frac{\text{Capacitate efectiv folosită (nr. inoptari)}}{\text{Capacitate teoretică în functiune}} \times 100$$

CUC ia valori cuprinse în intervalul [ 0,1 ].

Pentru a evidenţia situaţia din România a indicatorului de mai sus, este prezentată în continuare evoluţia indicelui de utilizare a capacităţii de cazare în funcţiune, în perioada 1995-2000:

**Tabelul nr.3.4.**

**Indicele de utilizare a capacității de cazare în funcțiune**

| Indice de utilizare | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Total Țara** | **45,0** | **40,7** | **37,7** | **36,1** | **34,5** | **35,2** |
| Stațiuni balneare | 48,8 | 41,1 | 41,4 | 41,1 | 46,1 | 47,7 |
| Stațiuni de litoral (exclusiv orașul Constanța) | 56,9 | 51,8 | 47,6 | 49,0 | 45,9 | 51,1 |
| Stațiuni montane | 43,2 | 38,5 | 33,6 | 29,4 | 26,3 | 23,7 |
| Zona Delta Dunării (inclusiv orașul Tulcea) | 21,9 | 21,1 | 24,6 | 22,8 | 21,2 | 19,9 |
| București și reședințele de județ (exclusiv orașul Tulcea) | 42,5 | 40,4 | 36,5 | 33,1 | 29,6 | 30,9 |
| Alte localități | 30,3 | 28,2 | 25,5 | 23,9 | 21,4 | 19,2 |

Sursa: I.N.S.S.E

$$\text{Indicele de frecventare } (I_f) = \frac{\text{Numar innoptari}}{\text{Nr.camere ocupate}}$$

- exprimă numărul mediu de ocupanți ai unei camere.
- valoarea acestui indicator este dependentă de categoria clientelei (individuali afaceri, individuali turism, grupuri de turiști).

Ex.: participanții la târguri, conferințe, se cazează adesea câte unul în cameră, iar în acest caz, $I_f$ = 1,0 persoane / cameră ; în cazul turismului de agrement, $I_f$ = 1,9 persoane / cameră.

În urma cercetărilor efectuate în București pe un eșantion de 10 hoteluri în 1997, la categoriile de 1* și 2* indicele de frecventare era de 1,53 și respectiv de 1,50. Pentru hotelurile de 3* , 4* și 5* este prezentat în cele ce urmează modul în care a evoluat în perioada 1996-2000 indicatorul "indicele de frecventare".

Tabelul nr.3.5.

**Indicele de frecventare la hotelurile de 3*-5***

| Anul | 5* | 4* | 3* |
|---|---|---|---|
| 1996 | - | 1,18 | 1,27 |
| 1997 | - | 1,16 | 1,26 |
| 1998 | 1,14 | 1,18 | 1,25 |
| 1999 | 1,16 | 1,20 | 1,27 |
| 2000 | 1,19 | 1,21 | 1,27 |

Sursa: N Lupu, *Hotelul-Economie şi Management*

Ca o concluzie la aspectele prezentate anterior despre echipamentele de cazare, se poate preciza că, în dezvoltarea turismului din ţara noastră trebuie avută în vedere în principal această componentă (cazarea), fără de care nu se poate răspunde exigentelor din ce în ce mai variate ale turiştilor (se poate observa şi situaţia segmentului cazare pe plan internaţional).

*Alimentaţia*

Termenul de „*alimentaţie* " tinde să înlocuiască ceea ce încă prea multă lume numeşte „*alimentaţie publică* " . Atributul de "publică" are în Dicţionarul explicativ al limbii române înţelesurile de „care priveşte pe toţi, la care participă toţi" sau „care are loc în prezenţa unui număr mare de oameni". De aceea, termenul poate fi perceput cu un sens peiorativ, întrucât nu poate fi vorba de o „participare" a tuturor - măcar din motive legate de insolvabilitate a cererii; într-un restaurant de lux, de exemplu, şi nici nu se doreşte ca derularea serviciului să aibă loc în „prezenţa" cuiva.[1]

Deoarece cel mai reprezentativ tip de unitate este restaurantul (termenul provine de la a reface, a restaura vigoarea organismului), mulţi specialişti folosesc termenul de „*restaurație*" pentru a numi o unitate de alimentaţie şi „*restaurator*" = pentru proprietarul/managerul unui restaurant.

Delimitările semantice au o importanţă mare, datorită expansiunii rolului pe care serviciile de alimentaţie le au în prezent, aceasta deoarece la nivel mondial se remarcă tendinţa de schimbare a modalităţilor de satisfacere a nevoilor de hrănire; s-a demonstrat statistic că astăzi, în lume, a treia masă se ia în afara domiciliului.

[1] N Lupu, *Hotelul-Economie şi Management*, Editura All Beck, Bucureşti, 2002, p.115



BCU CLUJ UNIVERSITY LIBRARY

În prezent sunt identificate patru motivații ale consumului, corespunzând de altfel următoarelor *funcții*:[1]

1. funcția de hrănire ( ex.: prânzul luat în unități de tipul fast-food);
2. funcția de loisir (masă luată seara sau în timpul unei călătorii);
3. funcția de „convivialité" (masa se ia cu familia, prietenii)
4. funcția de afaceri.

Ca o concluzie se mai poate spune că unitățile de alimentație servesc atât nevoilor populației rezidente cât și turiștilor.

• În ceea ce privește *structura unităților de alimentație din țara noastră,* se pot face următoarele precizări:

1) pe tipuri de unități se remarcă o gamă foarte largă:
   - restaurant-clasic, restaurant specializat, (pescăresc, vânătoresc, rotiserie, restaurant zahana, dietetic, lacto-vegetarian);
   - restaurant cu specific (cramă, restaurant cu specific local, restaurant cu specific național);
   - restaurant cu program artistic;
   - braserie;
   - berărie;
   - grădină de vară;
   - barul;
   - unități tip fast food (restaurant cu auto-servire, bufet tip expres-bistrou, pizzerie, snack-bar);
   - cofetărie;
   - patiserie.

Din totalul unităților de alimentație din România, cele mai multe – 45% sunt de tipul restaurant, deținând totodată și 60% din numărul de locuri la mese.

2) din punct de vedere al formei de proprietate, ~ 60% din totalul unităților sunt în proprietate privată;

3) având în vedere fenomenul de sezonalitate, trebuie menționat că 1/3 din numărul de locuri la mese sunt amplasate pe terase și grădini- au funcționare sezonieră și 2/3 în saloane; cele din saloane sunt amplasate în hoteluri / stațiuni cu funcționare sezonieră, aspect ce determină în final o reducere a unităților cu funcționare permanentă la aproximativ 40%.

[1] după *Groupe international de recherches agroalimentaires*

Ca indicator al volumul numărului de locuri la mese, în turism se utilizează următoarea expresie: *„raportul dintre locuri în alimentație / locuri de cazare"* trebuie să se situeze la nivelul 1,2 – 1,5/1,0 . În țara noastră acest raport este de 1,7/1,0 dacă se iau în considerare toate locurile, iar dacă sunt vizate numai cele permanente, raportul este de 1,2/1,0 fapt ce permite o bună servire a clienților.

Importanța „sectorului alimentație" în turism este pusă în evidență și de ponderea încasărilor pe care acesta îl deține în totalul unităților hoteliere, indiferent de categoria de încadrare a acestora.

**Tabelul nr.3.6.**

**Structura încasărilor în hoteluri**

- % -

| Servicii | Total mondial | Europa | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Total | din care: | | |
| | | | Lux | Cat I | Tarif mediu / economic |
| Cazare | 56,3 | 51,3 | 57,6 | 55,5 | 45,4 |
| Food&beverage | 34,6 | 41,5 | 34,7 | 37,3 | 47,4 |
| Telecomunicații | 2,0 | 1,6 | 2,3 | 1,5 | 1,3 |
| Alte venituri | 7,1 | 5,8 | 5,4 | 5,7 | 5,9 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Sursa: Worldwide Hotel Industry Study, New York, 1999

Se poate observa că alimentația ocupă un loc important în structura veniturilor oricărui tip de unitate hotelieră, ponderea acesteia fiind de 34,6% la nivel mondial ; în Europa deține 41,3%.

### *Mijloacele de transport turistic și infrastructura*

Transportul pentru turism reprezintă nu numai posibilitatea de acces la consumul turistic, ci și o componentă importantă a acestuia. Din totalul prețului produsului turistic, transportul deține de la 1/4 până la ½, acesta variind în funcție de forma de turism, modalitatea de transport, distanța între locul de proveniență a turistului și cel de destinație, sezon, conjunctura de pe piața mondială a combustibilului etc. În calitate de componentă a consumului, deci și a producției turistice, serviciile de transport sunt totodată un element dinamizator al circulației turistice interne, dar mai ales internaționale, existând între transporturi și turism o legătură dublă de cauză

- efect. Transportul reprezintă prima manifestare a consumului turistic, fiind singura componentă de care nu se poate dispensa turistul în acțiunea sa de deplasare spre destinația turistică.

Dezvoltarea în decursul timpului a mijloacelor de transport a determinat stimularea turismului şi chiar apariția unor noi forme de turism (de exemplu, una din cauzele care au generat turismul rezidențial a fost creşterea producției de autoturisme). Legăturile dintre turism şi transport sunt complexe, variate, studiile in domeniu arătând că transportul, prin activitatea sa, poate crea uneori impulsul de călătorie, deci poate genera turism. Concentrarea în timp a evoluției transporturilor determină desprinderea a trei etape în istoria sa comună cu turismul:

a) Revoluția transporturilor din secolul al XIX -lea când se dezvoltă transportul pe căile ferate, contribuie la scurtarea timpului de călătorie, la reducerea prețului deplasării şi la mărirea securității. Se dezvoltă, în consecință, „stațiunile" turistice, în special cele din apropierea rețelei de căi ferate.

b) Perioada interbelică - caracterizată printr-un progres rapid al tehnicii mijloacelor de transport care culminează cu folosirea automobilului ca mijloc de deplasare în scop turistic. Se dezvoltă turismul de mobilitate ridicată, se măreşte autonomia turismului, apar noi forme de turism: itinerant, de week-end şi totodată este stimulată dezvoltarea unei baze materiale specifice - motelul, restaurantul, stațiile de alimentare cu benzină etc., amplasate de-a lungul rețelei de şosele, care se extinde şi ea.

c) După cel de al doilea război mondial, avionul devine un alt mijloc de transport pentru turism, călătoria pe distante lungi şi foarte lungi fiind aproape în exclusivitate efectuată cu acesta.

Astăzi, industria mijloacelor de transport „alimentează" masiv industria turistică, transportul căpătând, alături de rolul său funcțional, şi un rol atractiv, pentru satisfacerea nu numai a necesităților de acces turistic, dar şi a motivației de agrement turistic. Astfel, se dezvoltă ca o subramură mijloacele de transport de agrement nautic, terestru, pe cablu etc. Adaptarea, specializarea mijloacelor de transport pentru transportul turistic determină creşterea rolului mijloacelor de transport şi a serviciilor de transport în calitatea şi prețul ofertei turistice în ansamblul ei.

Pentru ofertantul de turism pe piața externă, serviciile de transport prezintă importanță şi din alt punct de vedere. Toate prestațiile turistice, cazare, alimentație, agrement, tratament etc. sunt oferite şi consumate de turişti în interiorul granițelor țării exportatoare, unde nu există posibilitatea înlocuirii unui furnizor cu un altul, al unei variante de consum cu o altă

variantă de consum. Singurul serviciu care se prestează pe teritoriul extern al țării exportatoare este serviciul de transport. În această situație consumatorul îl poate compara cu ofertele concurente, poate opta pentru cea mai avantajoasă ofertă de transport, ceea ce în ultimă instanță presupune chiar modificarea țării de destinație turistică, deci renunțarea la opțiunea inițială. De aceea, ofertanții de turism de pe piața internațională acordă o importanță deosebită organizării transportului de turiști, în condiții optime, recurgând la o mare diversitate de forme, modalități de transport și mijloace de comercializare.

În prezent, se constată că pe măsură ce o țară este mai implicată în fluxurile turistice internaționale, cu atât mai mult își va dezvolta infrastructura de transport, parcul de mijloace de transport, precum și serviciile aferente, care aduc la rândul lor un spor în încasările valutare.

În cele ce urmează sunt prezentate câteva aspecte ale activității de transport într-o serie de țări membre O.E.C.D. (O.C.D.E.)

**Tabelul nr.3.7.**

**Încasări și cheltuieli în contul transporturilor turistice internaționale**

(Transport feroviar, aerian, maritim) -%-

| Țara | Ponderea veniturilor din postul „călătorii" față de P.I.B.(%) | | | Ponderea cheltuielilor în postul „ călătorii" față de consumul final individual (%) | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1993 | 1994 | 1995 | 1993 | 1994 | 1995 |
| 1. | 2. | | | 3. | | |
| Austria | 7,9 | 7,9 | 7,7 | 7,5 | 7,2 | 7,3 |
| Belgia –Luxemburg | 2,1 | 2,2 | 2,1 | 4,0 | 3,9 | 4,0 |
| Danemarca | 2,3 | 2,4 | 2,3 | 4,0 | 4,2 | 4,4 |
| Finlanda | 1,0 | 1,0 | 0,9 | 2,3 | 2,5 | 2,7 |
| Franța | 1,4 | 1,6 | 1,6 | 1,3 | 1,4 | 1,4 |
| Germania | 0,8 | 0,9 | 0,9 | 4,0 | 4,0 | 4,1 |
| Grecia | 3,4 | 3,9 | 4,3 | 1,6 | 1,6 | 1,7 |
| Islanda | 1,1 | 1,4 | 1,6 | 4,6 | 5,6 | 5,8 |
| Irlanda | 2,7 | 2,7 | 3,0 | 4,2 | 4,1 | 4,1 |
| Italia | 2,2 | 2,1 | 2,0 | 0,7 | 0,8 | 0,7 |
| Olanda | 1,1 | 1,2 | 1,2 | 4,1 | 4,1 | 4,2 |
| Norvegia | 1,2 | 1,2 | 1,2 | 6,4 | 6,2 | 6,4 |
| Portugalia | 4,1 | 5,0 | 5,5 | 1,6 | 1,7 | 1,7 |
| Spania | 4,4 | 5,0 | 4,9 | 0,9 | 0,8 | 0,9 |

| Țara | Ponderea veniturilor din postul „călătorii" față de P.I.B.(%) | | | Ponderea cheltuielilor în postul „ călătorii" față de consumul final individual (%) | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1993 | 1994 | 1995 | 1993 | 1994 | 1995 |
| 1. | 2. | | | 3. | | |
| Suedia | 1,2 | 1,2 | 1,2 | 3,4 | 3,5 | 3,8 |
| Elveția | 4,2 | 4,5 | 4,4 | 4,6 | 4,9 | 5,2 |
| Turcia | 0,8 | 1,1 | 2,1 | 0,3 | 0,7 | 0,8 |
| Anglia | 1,3 | 1,4 | 1,6 | 2,3 | 2,4 | 2,3 |
| **Europa** | 1,8 | 1,9 | 2,0 | 2,6 | 2,6 | 2,6 |
| Canada | 1,0 | 1,0 | 1,1 | 2,6 | 2,6 | 2,6 |
| **S.U.A.** | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,6 | 0,6 | 0,6 |
| America de Nord | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,8 | 0,8 | 0,8 |
| Australia | 0,7 | 0,6 | 0,7 | 1,8 | 2,0 | 2,0 |
| Noua Zeelandă | 1,0 | 1,4 | 1,3 | 3,2 | 3,5 | 3,0 |
| Japonia | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,6 | 0,6 | 0,6 |
| Australia-Japonia | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,8 | 0,8 | 0,8 |
| **O.C.D.E.** | 0,9 | 0,9 | 0,9 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |

Sursa: O.C.D.E., "*Division de la Balance des Paiements et Comptes nationaux des pays de l'O.C.D.E.*"

Din tabelul de mai sus se poate stabili raportul care există între dezvoltarea turismului şi cea a mijloacelor de transport, aspect reliefat de altfel şi de rolul deosebit pe care diferitele țări enumerate îl joacă în prezent în turismul internațional ( vezi cap. I şi II) .

Luând în considerare importanța turismului de pe piața europeană, este important de precizat în acest context faptul că între atribuțiile Uniunii Europene, dezvoltarea mijloacelor de transport şi în special a infrastructurii (aşa numitele rețele transeuropene – RTE ) s-a aflat în centrul atenției încă din 1993. Particularizând problematica infrastructurii pe oraşele din Europa centrală şi de Est, este cunoscut faptul că această zonă se confruntă cu situații de genul: aglomerarea traficului auto, poluare, risipă de resurse financiare, energetice, rețea de drumuri slab dezvoltată etc. (cu această situație se confruntă şi România).

Importanța infrastructurii este o problemă recunoscută de către autoritățile din țara noastră, acest lucru fiind atestat de numeroasele programe, proiecte, seminarii susținute pe această temă . De exemplu, în anul 1995 a fost organizat în Bucureşti un seminar cu tema „Transportul şi

mediul înconjurător în oraşele Europei Centrale şi de Est" de către OECD şi CEMT ( Conferința Europeană a Miniştrilor Transporturilor), când au fost discutate proiectele de dezvoltare a coridoarelor rutiere 4 şi 9 care vor tranzita şi țara noastră.

(4 = Berlin-Nurenberg-Praga-Bratislava-Budapesta-Costanța-Thessoloniki-Istambul-Atena;

9 = Helsinki-Kiev-Moscova-Odesa-Chişinău-Bucureşti-Istambul-Atena).

Ținând cont de problemele cu care se confruntă România, este important de precizat şi faptul că trebuie intensificate eforturile de dezvoltare a acestui sector de activitate fără de care turismul (aşa cum s-a arătat mai sus) nu poate exista. Statisticile arată faptul că ne aflăm pe o poziție mult inferioară altor țări. De exemplu, în „Statistiques Routieres Mondiales" din 1997, se precizau următoarele:[1]

- densitatea drumurilor publice la 100 Kmp teritoriu indică că în țara noastră aceasta a evoluat de la 26,8 în 1985, la 30,5 în 1990 şi 30,6 în 1995, față de 37,7 pentru Jugoslavia şi 57,8 pentru Cehoslovacia din 1985;
- cei 113 Km de autostrăzi din România ne situează la un nivel de 9,5 ori mai mic decât Cehoslovacia, de 8 ori decât Ungaria şi Yugoslavia şi de peste 5 ori decât Bulgaria încă din anul 1987, în funcție de indicatorul „densitate la 100 Kmp teritoriu";
- lungimea drumurilor naționale româneşti, modernizate şi cu îmbrăcăminți uşoare rutiere de 14.683 Km, rămâne aceeaşi din 1990.

În ceea ce priveşte proiectele de dezvoltare a infrastructurii se poate aminti legea nr. 71/12 iulie 1997, când s-a aprobat Planul de amenajare a teritoriului național- Secțiunea I- Căi de comunicație, în care se fac referiri la:

- dezvoltarea rețelei de căi rutiere (autostrăzi, drumuri expres, poduri noi;
- dezvoltarea rețelei de căi feroviare (linii simple sau duble pe trasee noi, linii cu viteză sporită pe trasee existente şi noi, linii cu viteză mare pe trasee existente şi noi);
- dezvoltarea rețelei de căi navigabile (amenajări în porturile existente, lucrări în punctele de traversare cu bacul etc.);
- dezvoltarea rețelei de căi aeriene (lucrări de modernizare a infrastructurii aeriene, modernizarea aeroporturilor, construirea unor aeroporturi noi etc.).

---

[1] I. Ionescu, *Turismul Fenomen Social-Economic şi Cultural*, Editura Oscar Print, Bucureşti, 2000, p. 130

O altă problemă o reprezintă şi înzestrarea cu automobile a populaţiei din ţara noastră, care se prezintă modest faţă de alte ţări dezvoltate din punct de vedere economic dar şi turistic. De exemplu: în AMAA-Motor vehicle 1996, se prezenta următoarea situaţie: „în România revin în medie circa 10 locuitori la un automobil, faţă de 4 locuitori cât reprezintă media europeană sau 2 locuitori în SUA, 5 în Ungaria şi Bulgaria etc".

În final, se poate aprecia că problemele enunţate mai sus reprezintă aspecte importate de analizat, în condiţiile în care una din posibilităţile de dezvoltare a României din punct de vedere economic o reprezintă turismul, iar infrastructura cu toate laturile sale poate constitui cheia relansării acestui domeniu pe plan internaţional.

*Mijloacele ( instalaţiile ) de transport pe cablu*

Instalaţiile de transport pe cablu fac parte, alături de mijloacele de cazare, alimentaţie, transport turistic, din echipamentul specific turismului, reprezentând un aspect deloc de neglijat în dezvoltarea turismului, respectiv a celui montan.

Transportul turiştilor către pârtiile de schi se realizează prin intermediul instalaţiilor de transport pe cablu, care sunt în prezent caracterizate prin: diversitate, performanţe tehnice ridicate şi capacităţi orare foarte mari.

Primele teleferice au apărut în anii '30 în Franţa, Elveţia, Spania, SUA, Austria, dar gama acestor instalaţii s-a completat după 1950 cu apariţia telecabinelor şi a unor versiuni moderne şi performante ale unor modele mai vechi, cum ar fi funicularul care devine, uneori, subteran (1980). Diversificarea instalaţiilor de transport pe cablu a fost însoţită şi de o rapidă creştere a numărului lor, mai ales în ţările alpine europene. De exemplu Franţa, care poseda, în 1945, 40 de instalaţii, iar în 1970 circa 1800, are astăzi cea mai bună echipare din lume, cu peste 4000 teleferice, dintre care 3000 în Alpi. Tot în Europa, Austria deţine circa 3700 instalaţii, Italia – 2156, Elveţia – 1534, Germania – 1725. Se apreciază că aceste ţări deţin aproape 60% din totalul mondial de teleferice (21177). În rest, doar S.U.A. pot concura aceste ţări în privinţa instalaţiilor de transport pe cablu, deţinând 3200, la nivelul anului 1980. În Munţii Alpi, anumite regiuni concentrează cea mai mare parte a ofertei de instalaţii mecanice de urcat: Tarentaise, Haute Savoie, Valais, Munţii Bernezi şi Fribourg, în vestul

lanțului, Grisons și Arlberg în Alpii Centrali, Dolomiți (N–E Italiei), Tyrolul de est și Salzburg, în partea estică a lanțului alpin.[1]

**Tabelul nr.3.8.**

**Topul stațiunilor după numărul total al instalațiilor de transport pe cablu**

| Nr.crt. | Denumirea stațiunii | Nr. total | Țara |
|---|---|---|---|
| 1. | Alta Badia | 560 | Italia |
| 2. | Cortina d'Ampezzo | 520 | Italia |
| 3. | Les Trois Valees (4 stațiuni) | 455 | Franța |
| 4. | Chamonix | 307 | Franța |
| 5. | Portes du Soleil | 263 | Elveția |
| 6. | Monta Rosa | 256 | Italia |
| 7. | Courmayeur | 213 | Italia |
| 8. | Garmisch-Partenkirchen | 191 | Germania |
| 9. | Verbier | 189 | Elveția |
| 10. | Megeve | 180 | Franța |

Sursa: I.C.T., București, 1998.

*În ceea ce privește instalațiile de transport pe cablu, România dispune de 65 de instalații, din care 8 telecabine, o telegondolă, 17 telescaune, 39 teleschiuri și babyschiuri. Se remarcă prezența unui număr redus de instalații grele (telecabine) și a unui număr mult mai mare de instalații ușoare, care contribuie într-o măsură mai mare la fluența turiștilor pe pârtiile de schi.*

**Tabelul nr.3.9.**

**Instalații de transport pe cablu în România – structură și caracteristici funcționale**

| Nr. crt. | Stațiuni, localități, Puncte turistice | Teleferice | | | | | Lungime - m - | Capacitate pers./oră |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Total | TC | Tg | Ts | Tk | | |
| 1. | Brașov | 1 | 1 | - | - | - | 573 | 440 |
| 2. | Poiana Brașov | 10 | 2 | 1 | - | 7 | 10261 | 6954 |
| 3. | Bunloc | 1 | - | - | 1 | - | 1663 | 360 |
| 4. | Predeal | 5 | - | - | 2 | 3 | 5203 | 3200 |

[1] Gabriela Tigu, *Turismul Montan*, Editura Uranus, București, 2001, p.95 și 96

| Nr. crt. | Staţiuni, localităţi, Puncte turistice | Teleferice | | | | | Lungime - m - | Capacitate pers./ oră |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Total | TC | Tg | Ts | Tk | | |
| 5. | Pârâul Rece | 1 | - | - | - | 1 | 480 | 1000 |
| 6. | Sinaia | 9 | 2 | - | 2 | 5 | 9180 | 3919 |
| 7. | Buşteni | 3 | 2 | - | - | 1 | 7898 | 1470 |
| 8. | Azuga | 2 | - | - | 1 | 1 | 2373 | 1000 |
| 9. | Peştera – Padina | 1 | - | - | - | 1 | 391 | 1000 |
| 10. | Bâlea | 1 | 1 | - | - | - | 3613 | 110 |
| 11. | Păltiniş | 2 | - | - | 1 | 1 | 1461 | 650 |
| 12. | Vatra Dornei | 2 | - | - | 1 | 1 | 3524 | 1400 |
| 13. | Sovata | 1 | - | - | 1 | - | 975 | 450 |
| 14. | Parâng | 4 | - | - | 1 | 3 | 4866 | 1400 |
| 15. | Straja | 3 | - | - | 1 | 2 | 4136 | 900 |
| 16. | Semenic | 2 | - | - | 1 | 1 | 3723 | 1300 |
| 17. | Muntele Mic | 3 | - | - | 1 | 2 | 4811 | 1035 |
| 18. | Borşa | 2 | - | - | 1 | 1 | 2710 | 1050 |
| 19. | Izvoarele | 1 | - | - | - | 1 | 633 | 1000 |
| 20. | Mogoşa | 1 | - | - | 1 | - | 2244 | 1000 |
| 21. | Tihuţa | 1 | - | - | 1 | - | 1069 | 300 |
| 22. | Şugaş | 1 | - | - | 1 | 1 | 565 | 1000 |
| 23. | Stâna de Vale | 1 | - | - | - | 1 | 557 | 1000 |
| 24. | Arieşeni | 1 | - | - | - | 1 | 750 | 720 |
| 25. | Durău | 1 | - | - | - | 1 | 400 | 500 |
| 26. | Rânca | 1 | - | - | - | 1 | 580 | 1000 |
| 27. | Fântânele | 1 | - | - | - | 1 | 1061 | 450 |
| 28. | Băişoara | 2 | - | - | - | 2 | 1337 | 1200 |
| 29. | Vidra | 1 | - | - | 1 | - | 1300 | 1200 |
| | **TOTAL** | **65** | **8** | **1** | **17** | **39** | **78337** | **36108** |

Legendă:TC=telecabină;Tg=telegondolă;Ts=telescaun;Tk= teleschi
Sursa : S.C. Telefericul S.A. Braşov, 1998 şi I.N.C.D.T., 2000.

Se impun unele observații cu privire la datele prezentate în tabelul de mai sus, astfel :

• în privința numărului, pe ansamblu, domină teleschiurile (39) și telescaunele (17), adică instalațiile de deservire a domeniului schiabil, ponderea lor cumulată fiind de 86 %;

• teleschiurile și telescaunele însumează și cea mai mare capacitate orară de transport: 31.984 pers./oră, respectiv 91,7 %;

• în ceea ce privește distribuția spațială, aria care cuprinde ofertele turistice de interes național și internațional concentrează cele mai multe și mai moderne teleferice:

- 33 de teleferice (circa 52 % din total) sunt prezente în trei județe (Brașov, Prahova, Dâmbovița) și trei unități montane (M. Bucegi, M. Bârsei și M. Gârbovei). Aici se găsesc 7 din cele 8 telecabine, singura telegondolă (la Poiana Brașov) și 25 de telescaune și teleschiuri: capacitatea de transport însumată este de 19.343 persoane pe oră (55,4 % din total);
- ofertele consacrate pe piața internațională (Poiana Brașov, Sinaia și Predeal) se detașează net de celelalte - ele concentrând 24 de teleferice (aproape 2/5 din total) care asigură o capacitate de transport de 14073 pers/oră (40 % din total)[1]

Luând în considerare potențialul ridicat al Carpaților românești, gradul modest de valorificare a acestuia, se poate afirma că și în acest domeniu există suficiente argumente pentru a stimula investițiile pe toate planurile (nu numai în mijloacele de transport pe cablu, ci și în domeniul cazării și alimentației), acțiune care ar contribui la apropierea (cel puțin) a ofertei din țara noastră de cea a țărilor ce se remarcă pe piața internațională printr-un turism montan de mare atractivitate.

*Mijloacele de agrement*

Au o compoziție diversă în funcție de formele de turism practicate (turism de litoral, turism montan), rolul lor fiind cel de petrecere agreabilă a timpului liber.

Mijloacele de agrement sunt reprezentate de: terenuri de sport, parcuri de distracții, mijloace de transport, pârtii de schi, cluburi, cazinouri, instalații pentru sporturi nautice etc.

[1] Gabriela Tigu, *Turismul Mntan*, Editura Uranus, București, 2001, p. 159

În ceea ce privește dotarea țării noastre, se poate aprecia că aceasta este slabă, divertismentul nefiind o prioritate în călătoriile de vacanțe, la care se alătură concentrarea lor pe litoral (~50 %).

*Satele de vacanță*

Sunt definite ca acele ansambluri de factură modernă, ce cuprind unități de cazare grupate în jurul unor spații comune pentru masă, distracție, agrement, sport. Caracteristica satelor de vacanță constă în desfășurarea în comun (în formula "club") a activităților recreative; produsul turistic denumit "club de vacanță" este comercializat la un preț forfetar.

Primele sate de vacanță au fost realizate în Franța, în 1947, de către Touring Club de France, iar numărul unu mondial este în prezent Club Mediterranée, cu aproximativ 100 de cluburi în mai mult de 40 de țări.

În România s-a încercat să se organizeze această formulă de vacanță în stațiunea Păltiniș și Vama Veche. De asemenea, la Mamaia până în 1988 a funcționat satul de vacanță Club Mediterranée Thalassa.

*Exemplu: Club Mediterranée*[1]

*Creatorii acestui club de vacanță au fost Gerard Blitz și Serge Trigano, în anul 1950, aceștia inventând practic o nouă modalitate de petrecere a vacanțelor (ansamblu de servicii integrate, conținând servicii de transport, cazare, restaurante, activități culturale, sportive și de loisir, vândute la un preț forfetar).*

*Obiectivele de început ale acestui club de vacanță au fost: oferirea unor mijloace de cazare relativ ieftine, practicarea sporturilor, dezvoltarea unui turism asociat tendinței sociale. Aceste obiective au fost depășite de-a lungul timpului printr-o diversificare permanentă a mijloacelor de cazare, extinderea la scară internațională (de la Marea Mediterană la început, la arhipeleagul caraibean-după 1968, America de Sud și Pacific-1979 și Japonia – 1987), creșterea capitalului prin implicarea băncilor, a societăților de asigurări, a investitorilor particulari, oferirea de servicii de animație de către personalul calificat.*

*În prezent, serviciile oferite de către Club Mediterranée sunt vândute în 44 de țări (Franța-aproximativ 35%, America de Nord - aproximativ 20%, țări din Europa Occidentală - aproximativ 27% etc.)*

---

[1] G. Stănciulescu, *Tehnica Operațiunilor de Turism*, Editura All Educational, București, 1998, p. 164

*Satele turistice*

Sunt în general acele localități rurale cu potențial natural și antropic deosebit, ce oferă turiștilor posibilitatea revenirii la cadrul natural/locul de origine; sunt specifice localităților turistice două forme de turism: rural și agroturism.

În opinia altor specialiști, o localitate rurală care are concentrate în perimetrul său activități specific turistice poate fi considerată „sat turistic". În ceea ce privește natura unităților turistice care pot funcționa în cadrul satelor turistice, se remarcă prezenta a două categorii: pensiunea turistică rurală și pensiunea agroturistică, deși, în anumite situații, apar ca forme de cazare și hotelurile.

### 3.3.2. Investițiile în turism

Analiza dotărilor turistice din țara noastră a evidențiat insuficiența lor în raport cu potențialul turistic, gradul avansat de uzură, precum și nivelul scăzut de confort față de exigentele turiștilor și dotările de pe piața turistică internațională. Astfel, apare nevoia dezvoltării cantitative și calitative a bazei tehnico-materiale, iar principala soluție o constituie investițiile.

În general, investițiile din turism sunt mari consumatoare de capital, deoarece pe lângă investițiile specifice (cazare, alimentație etc.) sunt necesare investiții și în infrastructura generală. Totodată, între cele două categorii există o interdependență directă, ele neputând fi realizate unele separat de celelalte. Din aceste considerente, apar anumite **particularități** ale investițiilor turistice:[1]

1. una din cele mai importante constă în faptul că mijloacele fixe în care se concretizează obiectivele de cazare, de alimentație, ș.a.m.d. sunt supuse într-o măsură mai mică uzurii morale decât mijloacele fixe din alte ramuri ale economiei naționale. Din această cauză, perioada luată în calcul la evaluarea randamentului economic al investițiilor și chiar amortizării va trebui să se extindă pe un număr mai mare de ani;

[1] Ghe.Postelnicu, *Introducere in Teoria si Practica Turismului*, Editura Dacia Cluj-Napoca,1997, p.188



BCU "LUCIAN BLAGA" UNIVERSITY LIBRARY

2. finanțarea investițiilor turistice angajează capitalul pe termen lung; în consecință, amortizarea mijloacelor fixe se face foarte lent;
3. având în vedere cele două caracteristici menționate mai sus, studiile privind rentabilitatea și oportunitatea finanțării investițiilor trebuie făcute cu toată rigurozitatea, ținând seama și de amploarea capitalului investit, precum și de durata imobilizării sale;
4. lansarea unor obiective de bază precum cele din domeniul cazării, alimentației și agrementului necesită, în majoritatea cazurilor, o perioadă determinată de timp (uneori 1-2 ani) până se asigură o cerere constantă la nivelul gradului mediu de ocupare, posibil de realizat;
5. datorită acestui fapt, calculele privind riscul economic trebuie să beneficieze de o fundamentare foarte temeinică; domeniul care ridică cele mai mari probleme privind finanțarea, în care riscurile unei decizii eronate sunt cele mai mari, este hotelăria; aici se înregistrează uneori o rotație lentă a capitalului, o anumită rigiditate în exploatare și o rentabilitate relativ redusă.

Investițiile din turism, ca de altfel investițiile din orice domeniu de activitate depind de o serie de elemente, unele cu caracter general de genul: situația politică, avantaje ale investitorilor, aspecte juridice, sprijin financiar din partea instituțiilor bancare; altele se referă la aspecte legate de proiectul propriu-zis (posibilitatea de a obține profit, amortizarea investiției) și, nu în ultimul rând, deciziile de a investi depind de riscul (incertitudinea) proiectului (capacitatea de a obține profit). Astfel, trebuie vizați în principal trei parametri:

- costul investiției / construcției;
- cheltuielile de exploatare și comercializare a investiției/ echipamentului turistic;
- marja netă de profit.

*Valoarea investiției* este reprezentată de totalitatea cheltuielilor necesare pentru execuția și punerea în funcțiune a obiectivului turistic (prețul terenului de construcție, costul construcției propriu-zise, valoarea dotărilor construcției, costurile instalațiilor anexe, costul lansării și promovării investiției pe piață, costuri financiare ce rezultă din atragerea fondurilor împrumutate plus sumele plătite ca dobânzi).

În decizia de a investii într-o unitate turistică se iau în considerare şi o serie de indicatori ai eficienței economice a investițiilor:

- **investiția specifică** = prin care se determină de exemplu volumul investițiilor pentru a crea o cameră / un loc de cazare / un loc la masă într-un restaurant;

$$I_s = I / q$$

unde: I = investiția necesară construirii obiectivului turistic;
q = capacitatea (nr. camere, nr. locuri).

Pentru a exemplifica acest indicator este prezentată în continuare „investiția specifică pe o cameră", pe categorii de hoteluri.

**Tabelul nr.3.10.**

**Investiția specifică pentru o cameră**

**-mii USD-**

| Categoria de hotel | Anul | Teren | Clădire * | Mobilier si utilaje | Costuri de deschidere ** | Capital de operare *** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Lux** | 1991 ..... 1997 | 10,2-24,0 | 65,0-122,0 | 14,5-31,5 15,0-36,0 | 3,7-5,9 | 2,6-3,6 |
| | 1998 | | 68,0- | 15,3-37,8 | 4,6-7,1 | 3,1-4,4 |
| | 1999 | 11,0-32,3 | 131,5 70,0-139,4 73,9-149,2 | 15,8-39,7 | | |
| **Standard** | 1991 .... 1997 | 5,1-13,5 | 40,0-63,0 43,0-69,5 | 10,0-17,8 10,5-19,0 | 2,3-4,2 | 1,7-2,9 |
| | 1998 | 5,0- | 43,9-71,2 | 10,6-19,6 | 2,9-5,1 | 2,0-3,2 |
| | 1999 | 14,9 | 45,7-75,5 | 10,8-20,6 | | |



BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

| Categoria de hotel | Anul | Teren | Clădire * | Mobilier si utilaje | Costuri de deschidere ** | Capital de operare *** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Economic | 1991 | 3,0-8,6 | 21,0-39,0 | 5,0-9,5 | 1,3-2,0 | 1,3-1,7 |
| | ..... | | | | | |
| | 1997 | | 24,0-47,0 | 5,6-10,0 | | |
| | 1998 | 3,0-9,6 | 24,5-48,6 | 5,7-10,1 | 1,8-2,6 | 1,5-2,0 |
| | 1999 | | 25,2-50,5 | 5,9-10,6 | | |

Sursa : "Hotels", noiembrie 1999, septembrie 2000[1]
* Inclusiv instalațiile mecanice, electrice şi sanitare;
** Recrutare, formare a personalului şi marketing inițial;
***Obiecte de inventar şi constituire de stocuri (fond de rulment)

- **durata de recuperare a investițiilor** = reprezintă timpul în care fondurile de investiții consumate sunt recuperate din profitul anual obținut; altfel spus, acest indicator reprezintă timpul în care un investitor îşi recuperează fondurile investite,

$$D_r = I / P_a$$

unde: I = investitia totală;
$P_a$ = profitul anual (brut /net) obținut din exploatarea investiției

- **randamentul economic al investițiilor**

$$R_i = B_a / I$$

unde: $B_a$ = beneficiul net obținut după expirarea perioadei de recuperare a investiției;
I = investiția inițială.

Acest indicator este important deoarece prin intermediul său se poate determina eficiența investiției după o perioadă lungă de timp, mai exact posibilitatea de a obține beneficii mari până în momentul în care imobilul este scos din funcțiune sau este supus unei modernizări. Creşterea perioadei de exploatare a echipamentelor turistice concomitent cu realizarea unor

[1] din N Lupu, *Hotelul-Economie si Management*, Ed. All Beck, Buc. 2002, p.12



BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

cheltuieli de exploatare reduse nu poate fi realizată cu uşurinţă, deoarece menţinerea capacităţii de cazare presupune investiţii suplimentare de reparaţii, modernizări, care se adaugă costurilor iniţiale. În practică s-a demonstrat faptul că, dacă aceste costuri nu sunt însoţite şi de creşteri ale încasărilor anuale faţă de perioadele precedente, randamentul investiţiilor calculat după formula prezentată anterior nu este elocvent. Din aceste considerente, se propune ca în practică să fie utilizat acest indicator numai ca valoare orientativă.

În fundamentarea proiectelor de investiţii în turism se mai utilizează şi **coeficientul marginal al investiţiilor** care arată cu câte procente au crescut/scăzut într-o perioadă de timp încasările din turism ca urmare a creşterii cu un procent a volumului investiţiilor în turism. Acest coeficient se determină astfel:

$$Cm = \frac{\Delta I}{\Delta V}$$

unde: $\Delta I$ = creşterea volumului investiţiilor în domeniul turismului intr-un interval de timp;

$\Delta V$ = creşterea volumului încasărilor în acelaşi interval de timp.

Important de adăugat în acest context este şi faptul că investiţiile în turism determină costuri ridicate, iar din punct de vedere al costurilor aşteptate acestea se pot grupa în:

a) investiţii de extindere, având ca obiectiv dezvoltarea părţii de piaţă a întreprinderii, prin construirea de corpuri de clădire şi camere suplimentare;
b) investiţii de modernizare, pentru adaptarea ofertei la noile nevoi ale clientelei;
c) investiţii de înlocuire, prin schimbarea unui echipament uzat cu altul de acelaşi tip; tot mai mult însă, înnoirile se fac cu includerea unei componente de ameliorare, expresie a progresului tehnic continuu, ceea ce le transformă în investiţii de modernizare.[1]

[1] N Lupu, *Hotelul-Economie şi Management*, Editura All Beck, Bucureşti, 2002, p.11

## Modalități de finanțare a investițiilor în turism

Una din problemele procesului investițional din turism o constituie găsirea surselor de finanțare. În general, în funcție de proveniența fondurilor de investiții avem în vedere:

- *autofinanțarea* – reprezintă sursa de plată cea mai indicată, deoarece ea nu îl obligă pe investitor să se îndatoreze, sau să plătească dobânzi, uneori exorbitante;
- *creditul bancar* – cea mai frecventă formă de finanțare; solocitantul trebuie pe baza unui plan de afaceri să dovedească viabilitatea investiției; totodată trebuie precizat şi faptul că nu se poate obține mai mult de 70% din volumul investiției;
- *leasingul* = finanțarea totală sau parțială de către o societate specializată a unei investiții de care beneficiază o altă firmă; întreprinderea beneficiară încheie un contract cu societatea de leasing, în baza căruia acesta cumpără un anumit echipament; întreprinderea de leasing închiriază apoi echipamentul cumpărat întreprinderii beneficiare pentru un anumit termen, în schimbul unei chirii; pe parcurs, întreprinderea care a închiriat poate cumpăra bunul respectiv la valoarea reziduală;
- *acționariatul* = emiterea de acțiuni care permite creşterea fondurilor proprii prin sporirea capitalului subscris de către noii acționari. Acest mod de finanțare este practicat de firmele turistice care se dezvoltă rapid şi nu au posibilitatea de a recurge la credite;
- *coproprietatea* = constituirea de societăți mixte (joint venture), caz în care poate participa la capitalul propriu şi investitorul român/străin, urmând ca el sa participe şi la împărțirea profitului; dacă partenerul este străin, firma are un avantaj major, putând beneficia de o organizare şi management modern, de utilaje, instalații moderne, să folosească piața de desfacere a acestuia;
- *aportul statului* la finanțarea investițiilor turistice este o altă modalitate de finanțare şi poate îmbrăca forme diferite, ca de exemplu: promovarea imaginii turistice a țării, scutirea de impozite pentru anumite operațiuni turistice, subvenții de capital;
- *finanțarea internațională* de către organismele financiare internaționale = aceste credite vin din exterior şi sunt aprobate de către B.M. (Banca Mondială) la recomandarea OMT; de regulă se iau în considerare proiecte naționale de dezvoltare a



BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

turismului în care trebuie precizate cu exactitate efectele asupra balanței de plăți, economiei naționale, PIB, protecția mediului, creşterea gradului de ocupare etc. Organismele financiare acordă sprijin în special regiunilor geografice cu dezvoltare economică slabă; alături de B.M., la recomandarea O.M.T. mai sunt şi alte organisme financiare internaționale care acordă sprijin financiar.

Exemplu: Banca Europeană de Investiții a acordat 239 mil EURO pentru finanțarea unor investiții: tunelul de sub Canalul Mânecii, Disneyland – Paris, extinderea aeroporturilor din Munchen, Frankfurt şi Hamburg-Germania, a aeroportului Stansted-Marea Britanie etc.

*În ceea ce privește investițiile din România în domeniul turismului, se poate aprecia că în prezent există preocupări în acest sens, datorate oportunităților specifice; acest aspect este evidențiat şi de ofertele de finanțare existente, ce pun accent pe programele care oferă şi o componentă nerambursabilă, şi anume: Programul „Turism inter-regional" şi programele Phare, SAPARD si Life. Programul „Turism inter-regional" va oferi fonduri de 307 miliarde lei pe o perioadă de trei ani, începând din 2002, în scopul dezvoltării turismului. În ceea ce privește programul Phare, se poate menționa că o parte importantă a fondurilor este alocată pregătirii profesionale a lucrătorilor din domeniul turismului (aproximativ trei milioane euro), iar pentru perioada 2003-2004 se vor aloca aproximativ un milion euro din fondurile Ministerului Turismului pentru proiectele de dezvoltare a serviciilor turistice.*[1]

[1] sursa: www.allonline.ro



BCU IAŞI / CENTRU UNIVERSITAR

# CAPITOLUL IV

# INDUSTRIA TURISMULUI

- **Considerente generale privind industria turismului**
- **Facilitățile de cazare și alimentație**
- **Facilitățile de transport turistic**
- **Organizatorii de voiaje**
- **Facilitățile de agrement**
- **Prețurile și tarifele in turism**

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Indiferent de țara unde se desfășoară activitățile turistice, complexitatea acestora face ca în prezent turismul să fie considerat un domeniu ce implică procese de muncă diverse, cu interferențe în alte sectoare de activitate; de-a lungul timpului a căpătat caracterul de industrie, cu o piață de acțiune foarte amplă, ce are componente distincte, caracteristici specifice, un grad ridicat de dinamism și a cărei structură este prezentată în cele ce urmează.

### 4.1 Considerente generale privind industria turismului

Dezvoltarea și diversificarea activităților economice a determinat ca de-a lungul timpului acestea să fie împărțite în industrii, în funcție de natura bunurilor / serviciilor realizate. Particularizând pe turism, se cunoaște faptul că turiștii consumă pe parcursul unei călătorii o varietate de bunuri și servicii care sunt la rândul lor încadrate în diferite alte sectoare de activitate/ industrii.Astfel, în termeni și date economice, turismul nu este definit ca o industrie - nu este desemnat un cod în Clasificarea Internațională Tip Industrii ( CITI ).[1]

Acele activități care deservesc direct turiștii, pot fi denumite ca industrii direct implicate în turism. În prezent, datorită evoluției călătoriilor și importanței acestora în PMB și PIB, se utilizează tot mai frecvent sintagma „industrie a turismului" pentru a desemna amploarea și complexitatea acestui domeniu. Ulterior, termenul de „industrie" a fost alocat și altor componente ale activității turistice, ca de exemplu: „industria ospitalității" , care este cel mai frecvent întâlnit în practică, considerându-se că el răspunde cel mai bine specificului domeniului și atitudinii ofertanților de produse turistice.

---

[1] Pentru țara noastră a fost elaborată Clasificarea Activităților din Economia Națională – CAEN, care este o clasificare de tip arborescent cuprinzând secțiuni –codificate cu o literă, subsecțiuni-codificate cu două litere, diviziuni-codificate cu două cifre, grupe-codificate cu trei cifre și clase-codificate cu patru cifre; ex: clasificarea serviciilor pe secțiuni cuprinde:

H. Comerț cu ridicata și cu amănuntul, repararea și întreținerea autovehiculelor, motocicletelor și a bunurilor personale și casnice.
I. Hoteluri și restaurante.
J. Transport și depozitare.
K. Poștă și telecomunicații etc,

Sursa: Maria Ioncica, *Economia Serviciilor*, Editura Uranus, București, 2000, p.81



BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Aşa numita „industrie a turismului" poate fi tratată astfel:

- din punct de vedere al extinderii – industria turismului implică şi alţi agenţi economici (de exemplu, administraţia locală) care contribuie la crearea climatului de relaxare, vacanţă etc.
- parte a economiei care are funcţia de a veni în preîntâmpinarea nevoilor turistice;
- ansamblu de sectoare / secţiuni:
  - facilităţi de cazare, alimentaţie şi catering;
  - transport;
  - organizatorii de vacanţe;
  - facilităţi de agrement;
  - organizatorii / administratorii destinaţiilor (oficii naţionale de turism).

Din punct de vedere al ponderii deţinute de către fiecare din componentele industriei turismului, Medlik (specialist din Marea Britanie), identifică următoarea structură: hoteluri şi catering – 52%; servicii de recreere şi culturale – 22%; servicii de transport – 23%; distribuţia produselor turistice – 3%.

Importanţa fiecărei componente din cadrul structurii de mai sus este evidentă; rolul major al serviciilor considerate de bază în orice călătorie – cazare şi alimentaţie, este subliniat de ponderea de ~ 52% a acestora din total.

### 4.2 Facilităţile de cazare şi alimentaţie

Termenul de "facilitate" turistică de cazare include oferta hotelurilor, motelurilor, caselor de oaspeţi, vapoarelor de croazieră, la care se alătură cele de tipul self-service : închirierea de vile, cabane, apartamente, zone de campare, proprietăţi de tipul "time-sharing" etc.

La acestea se alătură şi serviciile de alimentaţie care sunt asigurate turiştilor de către o varietate largă de restaurante şi alte tipuri de unităţi (cafenele, baruri etc.), precum şi de către firme specializate de catering – se adresează cu oferta lor în special celor ce călătoresc cu avionul, trenul, vaporul; nu se exclud nici reţelele de fast-food, care au înregistrat o creştere rapidă în ultimii ani, datorită avantajelor pe care le oferă ( asigurarea de mese de tip standard în localuri specifice, costuri reduse etc).

BCU "LUCIAN BLAGA" UNIVERSITY LIBRARY

Indiferent de tipul unităților de cazare şi alimentație, trebuie reținut faptul că acestea acționează pe piața turistică ca un ansamblu, regăsit în multe materiale de specialitate sub conceptul de „industrie a ospitalității", iar dacă ne referim la o "industrie" trebuie să luăm în considerare în analiza activităților specifice şi "produsul / produsele" pe care aceasta le realizează.

Având în vedere precizările prezentate în paragraful anterior, putem vorbi de un produs distinct al industriei hoteliere şi de alimentație, care poate fi definit ca un set complex de satisfacții psihologice, economice, fiziologice, sociale:[1]

- satisfacții fiziologice – pat confortabil, mediu plăcut;
- satisfacții economice – localizare convenabilă, facilități de plată;
- satisfacții sociale – respectul acordat, servire rapidă;
- satisfacții psihologice – creşterea aprecierii de sine, a statutului şi a siguranței.

La cele de mai sus, se pot adăuga şi insatisfacțiile pe care un consumator al produsului turistic poate să le aibă în timpul sau după consum, ca de exemplu: comportamentul altor clienți, sezonalitatea, angajați nepoliticoşi, condițiile infrastructurii etc.

În ceea ce priveşte produsul „hotel", acelaşi autor (F.Buttle) defineşte cinci componente principale ale acestuia, care contribuie la rândul lor la satisfacția / insatisfacția turiştilor. Din rândul componentelor produsului „hotel" fac parte:

1. localizarea (în apropierea unui oraş sau nu, accesibilitatea, atractivitatea împrejurimilor);
2. facilitățile oferite (restaurante cu specific, săli de conferințe, servicii de agrement);
3. calitatea facilităților oferite şi promptitudinea serviciilor;
4. imaginea, definită prin felul în care hotelul este perceput de către clienți, fiind o consecință a activităților desfăşurate;
5. prețul care exprimă valoarea ofertei hoteliere, identificată la rândul ei prin aşezare, facilități, calitate a serviciilor.

Dat fiind faptul că în turism, respectiv în industria ospitalității, tratăm „produsul hotelier" ca fiind elementul central al tuturor activităților, este necesar să se menționeze şi faptul că întâlnim şi în acest domeniu (ca şi în industria costructoare de maşini, utilaje etc.) o anumită durată de viață a produselor, indiferent de competitivitatea şi calitatea acestora. De altfel, şi

[1] Francis Buttle, *Hotel and Food Service Marketing*,Cassell, 1996,p.185

în industria ospitalității regăsim conceptul de „ciclu de viață", acesta fiind introdus pentru a descrie ceea ce se întâmplă cu un produs hotelier de la lansarea sa pe piață până la scoaterea din circuitul turistic. Este unanim acceptat faptul că un produs trece prin mai multe stadii, şi anume: lansarea (introducerea pe piață), dezvoltarea ( creştere), maturitate şi declin. Aceste etape din ciclul de viață al produsului hotelier sunt definite în funcție de veniturile obținute în anumite intervale de timp, aşa cum se poate observa în graficul de mai jos:

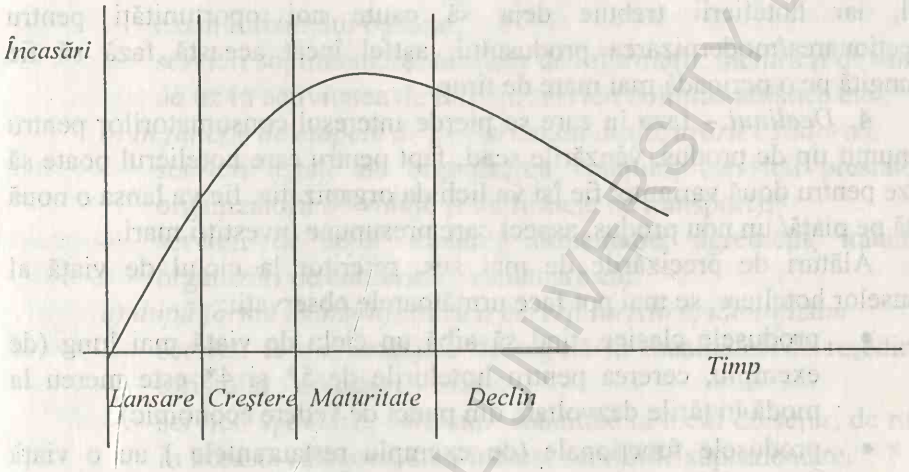



Fig. nr. 4.1 Ciclul de viață al produsului

Fazele prin care trece produsul „hotel":[1]

1. *Lansarea* – poate avea începutul cu multe luni înaintea deschiderii oficiale a hotelului, prin acțiuni de promovare. Deschiderea unui hotel necesită multe luni de pregătire şi în marea majoritate a situațiilor, vânzările locurilor de cazare evoluează lent în această perioadă. Pentru hotelurile deschise în stațiuni, vânzările pot fi la limita maximă, dacă pe piața respectivă oferta este mai mică decât cererea. Dacă se vizează şi lansarea unui nou restaurant de exemplu, vânzările pot fi deasemenea mari încă de la deschidere, datorită dorinței oamenilor de a încerca noul.

2. *Creşterea* – odată depăşită faza anterioară, pe măsură ce hotelurile şi/sau restaurantele sunt deja cunoscute pe piață ca urmare a efectelor cumulate ale promovării şi rețelelor de distribuție, vânzările vor începe să crească în mod efectiv, cumpărările fiind efectuate atât de către

[1] adaptare dupa Francis Buttle, *Hotel and Food Service Marketing*, Cassell, 1996, p.192

clienții deja fideli, dar şi de către cei care încearcă pentru prima dată oferta. În ceea ce priveşte acest stadiu, mai trebuie făcută precizarea că, foarte importantă este şi categoria din care face parte hotelierul, mai exact, este un inovator ( lansează un produs absolut nou) sau un imitator. În cea de-a doua situație venitul este mai redus, dar şi riscul comercial este mai mic decât în cazul inovatorului, care trebuie să investească mult în promovarea şi educarea în spiritul noului produs a consumatorului.

3. *Maturitatea* – volumul vânzărilor este alocat celor care efectuează cumpărări în mod repetat, încasările încep să se stabilizeze la un anumit nivel, iar hotelierii trebuie deja să caute noi oportunități pentru perfecționarea/modernizarea produsului, astfel încât această fază să fie prelungită pe o perioadă mai mare de timp.

4. *Declinul* – faza în care se pierde interesul consumatorilor pentru un anumit tip de produs, vânzările scad, fapt pentru care hotelierul poate să opteze pentru două variante: fie îşi va lichida organizația, fie va lansa o nouă ofertă pe piață/ un nou produs, aspect care presupune investiții mari.

Alături de precizările de mai sus, referitor la ciclul de viață al produselor hoteliere, se mai pot face următoarele observații:

- produsele clasice, tind să aibă un ciclu de viață mai lung (de exemplu, cererea pentru hotelurile de 5* şi 4* este mereu la modă în țările dezvoltate din punct de vedere economic);
- produsele funcționale (de exemplu restaurantele ) au o viață comercială mai lungă;
- acordarea unei importanțe mai mari nevoilor culturale ale oamenilor (vacanțele cu scop cultural tind să crească în ultima perioadă);
- relansarea permanentă a produselor – este necesar ca fiecare hotelier să aducă în permanență ceva nou care să stimuleze cererea;
- ciclul de viață al produselor turistice tinde să devină mai mic, datorită rapidității schimbărilor din mediul social, economic, tehnic etc.
- perioada de timp alocată fiecărei faze din ciclul de viață variază de la un produs la altul, în funcție de optica managerială a firmelor turistice. Astfel, un produs poate să asigure în permanență un profit stabil investitorului dacă în politica firmei se urmăreşte înlocuirea anticipată a produsului, înainte ca acesta să intre în etapa de declin, uneori chiar din faza de maturitate.

Produsul turistic reprezintă în sens restrâns un ansamblu de servicii diverse, în funcție de care se determină standardele de calitate (categoria de încadrare) ale unităților hoteliere. Este evidentă astfel, necesitatea clasificării serviciilor.

Astfel, serviciile pe care le poate conține un produs turistic pot fi grupate după următoarele criterii:

a) *în funcție de importanța în consum și motivația cererii, identificăm*:

- servicii de bază: transport, cazare, alimentație, tratament-în cazul turismului balnear;
- servicii suplimentare: oferirea de informații, închirieri de obiecte de uz în activitatea de turism, servicii cultural-artistice etc.;

*b) în funcție de etapele de pe parcursul desfășurarii călătoriei:*

- servicii legate de organizarea voiajului (servicii prestate de organizatorii de voiaje și de firmele de transport);
- servicii de sejur: cazare, alimentație, agrement, tratament, organizări de conferințe, vânătoare etc.

*c) după forma de manifestare a cererii turistice, identificăm:*

- servicii ferme, angajate de regulă în localitatea de reședință a turistului : transport, cazare;
- servicii spontane, care sunt solicitate la locul de sejur; de regulă în această categorie sunt incluse serviciile suplimentare.

d) *în funcție de natura relațiilor financiare, identificăm:*

- servicii turistice plătite: în marea majoritate a situațiilor/ serviciilor;
- servicii turistice gratuite/aparent gratuite: reduceri/scutiri de taxe pentru copii, abonamente pentru serviciile de agrement, reduceri la cumpărarea unor produse etc.

*e) după natura lor se pot identifica:*

- servicii specifice: alimentație, cazare, agrement, transport turistic etc.);
- servicii nespecifice: telecomunicații, transport public, servicii de reparații etc.).

Diversitatea criteriilor de delimitare a serviciilor turistice este evidentă, însă important de reținut este faptul că în funcție de diversitatea/ numărul serviciilor oferite, o unitate hotelieră se poate încadra într-o anumită categorie.

BIBLIOTECA CENTRALĂ UNIVERSITARY LIBRARY

De exemplu, în România, unitățile hoteliere trebuie să ofere servicii suplimentare cu sau fără plată, după cum urmează:[1]

- cel puțin 18 servicii, la hotelurile de 4 şi 5 stele;
- cel puțin 15 servicii, la hotelurile de 3 stele;
- cel puțin 10 servicii, la unitățile de cazare de 2 stele;
- cel puțin 5 servicii, la hotelurile de 1 stea.

Serviciile oferite de unitățile de cazare ( indiferent de gradul lor de confort/categorie ), reprezintă un element decisiv pentru asigurarea unor condiții confortabile turiştilor. Statisticile au arătat că pe parcursul unui voiaj, mai mult de jumătate din timp este petrecut în incinta hotelului. Pornind de la aceste considerente, obiectivele de cazare trebuie să îndeplinească mai multe funcții, dintre care se pot preciza următoarele:

- funcția de cazare propriu-zisă;
- funcția productivă (producerea şi comercializarea pe loc a unor preparate culinare);
- funcția comercială (vânzarea diverselor bunuri prin intermediul magazinelor, standurilor de cărti şi ziare, galeriilor de artă etc.);
- funcția complementară de servire (informarea clienților, servicii de poştă, telecomunicații, schimb valutar, servicii de curățătorie, rezervarea de locuri la diferite manifestări etc.);
- funcția de intermediere.

După cum se poate observa, există o mare diversitate a serviciilor oferite de către hoteluri, în mare măsură acestea fiind cele care determină competitivitatea acestora pe piață. De multe ori, frecvența de vizitare a unui hotel depinde de calitatea serviciilor sale, promptitudinea servirii şi accesibilitatea clientului la acestea.

Calitatea serviciilor hoteliere poate avea două laturi : *intrinsecă şi extrinsecă.* În ceea ce priveşte latura intrinsecă, aceasta poate fi tratată pe două planuri şi anume : material şi uman (cuprinzând şi latura relațională).

Latura materială cuprinde un set de norme pe care trebuie să le îndeplinească unitatea hotelieră:[2]

- legate de tipul sau modelul materialului furnizat (duşul, ventilatorul, televizorul etc. trebuie să fie în pas cu tehnica, să nu

---

[1] *Anexă la normele metodologice si criteriile privind clasificarea structurilor de primire turistice* aprobate prin Ord.M.T. nr.61/1999, publicat în „Monitorul Oficial al Romaniei", Partea I, nr. 242, bis/1999

[2] Gheorghe Postelnicu, *Introducere în teoria şi practica turismului,* Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1997, p. 107

fie prezente modele vechi, depăşite de timp şi uzate din punct de vedere moral);
- legate de reînnoirea aparaturii (un aparat de radio poate să fie în perfectă stare de funcţionare, dar pentru un client el să pară demodat);
- norme legate de întreţinerea inventarului (starea de igrasie, prize defecte, mochete şi covoare pătate etc.) pe care un client le poate interpreta ca disfuncţionalităţi provocate fie de insuficienţa personalului de întreţinere, urmare a unui efort de economie care se traduce ca un afront la adresa consumatorului, fie ca incompetenţă managerială;
- norme legate de igienă (dezinfecţia băilor, curăţenie în cameră, restaurant);
- norme de securitate (prezenţa instinctoarelor, scărilor de acces şi de evacuare în cazuri deosebite etc.).

În ceea ce priveşte criteriul uman, important este numărul de angajaţi care revin la o cameră, acesta fiind un parametru determinant al gradului de confort al unui hotel. Valoarea acestui raport (*număr mediu de lucrători pentru total hotel / număr camere*) variază în funcţie de politica managerială a hotelului, categoria acestuia, diferenţe apărând însă şi de la o ţară la alta, ca de exemplu: de la 0,2 – 0,7 pentru hotelurile din Franţa; în 1998, pentru Bucureşti, raportul era de 1,20 lucrători; în Africa, Asia, raportul poate atinge şi pragul de 3 lucrători, în Spania 0,53 lucrători - la nivelul anului 1999.

Pentru exemplificare este prezentată următoarea situaţie:

**Tabelul nr.4.1**

**Numărul de lucrători care revin la o cameră de hotel (Franţa)**

**- lucrători / cameră -**

| Categoria | Hotel ( incluzând restaurant) | Hotel fără restaurant |
|---|---|---|
| 4* lux | 0,7 – 1,0 | - |
| 4* | 0,5 – 0,8 | - |
| 3* | 0,4 – 0,6 | 0,2 – 0,3 |
| 1* - 2* | 0,2 – 0,4 | 0,1 – 0,2 |

Sursa: prelucrare după *La comparaison inter-enterprises*[1]

[1] N. Lupu, *Hotelul –Economie şi Management*, Editura All Beck, Bucureşti, 2002, p. 24, (prelucrare după La comparaison inter-entreprises).

În ceea ce privește calitatea relațională dintr-un hotel, important este ca între prestatorul de servicii și client să se stabilească relații de încredere, apreciere, fidelitate, aspect care depinde de gradul de pregătire profesională, educație și cultură a personalului.

*Calitatea în sectorul hotelier*

Calitatea a devenit astăzi o cerință a tuturor agenților economici, indiferent de natura produselor / serviciilor realizate. Evoluția în timp a conceptului de calitate este evidentă, acesta fiind inițial implementat în firmele care produceau bunuri ( calitatea era reprezentată de absența defectelor unui produs), treptat fiind preluat și adaptat în sectorul serviciilor și implicit în domeniul turismului, respectiv în cel hotelier.

Dificultatea definirii calității în turism a fost generată de particularitățile pe care le au produsele turistice (perisabilitate, intangibilitate, simultaneitatea prestării serviciilor și consumului acestora etc.); s-a pornit inițial de la o interpretare simplă potrivit căreia calitatea este echivalentul adaptării la standarde, concept destul de limitat, dacă se are în vedere complexitatea acestei industrii.

Punctele de vedere cu privire la conceptul calității în turism / hotelărie au fost numeroase. Reprezentativ este cel al Președintelui Asociației Americane Hoteliere, Douglas Fontaine, care preciza:[1]

*„Oamenii tind să creadă că, dacă ceva este mai scump atunci este de o calitate mai bună; dacă ar fi fost așa, atunci ar fi imposibil să conduci un hotel sau restaurant de calitate cu prețuri moderate".*

Cercetările și punctele de vedere din domeniu au evidențiat că înainte ca un standard să fie acceptat, el trebuie să fie recunoscut de către clienți. Astfel, un standard este „bun" dacă îndeplinește condițiile referitoare la legalitate, satisfacerea nevoilor clienților, îndeplinirea standardelor în mod conștient de către cei implicați etc.

Măsurarea calității din servicii este o altă problemă, deoarece trebuie să fie formulat un „standard" înainte de a compara un serviciu și al defini ca fiind calitativ. Specialiștii englezi[2] estimează că într-un hotel există trei clase de standarde și fiecare dintre acestea necesită metode diferite de măsurare:

---

[1] Malcolm Foley, J.John Lennon, Gillian A. Maxwell, *Hospitality, Tourism and Leisure Management: Issues in Strategy and Culture*, Cassell, London, 1997, p. 10

[2] Malcolm Foley, J.John Lennon, Gillian A. Maxwell

1. Clasa A - cuprinde standardele finite care se pot măsura în mod constant, ca de exemplu : nemulțumirile clienților, necesitatea întreținerii telefoanelor și a diferitelor instalații etc.

2. Clasa B - se referă la acele aspecte care necesită o măsurare mai profundă, riguroasă, iar ca exemple se pot da: curățenia în camere, așteptarea îndelungată a turiștilor pentru cazare sau pentru scoaterea din evidențele hotelului etc.

3. Clasa C - cuprinde standarde cel mai dificil de măsurat, deoarece este definită prin interacțiunea dintre turist și angajatul hotelului, (de exemplu, modul în care este servit un turist). Această clasă cuprinde servicii mai greu de măsurat, aici intervenind foarte mult creativitatea managerului de hotel; Totișii, o măsurare nu este imposibil de realizat ( de exemplu se pot folosi chestionare, care, repartizate clienților și completate de către aceștia, pot aduce informații valoroase managerilor).

Indiferent de standardele de calitate aplicate, trebuie reținut că acestea necesită și anumite costuri de urmărire, comparare, luare și implementare de măsuri. Paralel cu cheltuielile implicate, programele ce conduc la o creștere a satisfacerii clienților vor genera o dinamică a vânzărilor și implicit o reducere a costurilor.

Practica hotelieră a evidențiat că, în timp, toate unitățile de cazare care au dorit să-și creeze un avantaj pe o anumită piață, și-au creat propriile standarde de calitate pornind de la modele deja consacrate în acest domeniu (al calității). Astfel, majoritatea practicienilor recomandă parcurgerea următorilor pași în elaborarea și implementarea calității într-un hotel:[1]

- construirea unei culturi a calității;
- crearea unei echipe de lucru;
- dezvoltarea sistemului de conducere a echipei;
- crearea de proceduri de servire a clienților;
- crearea de standarde;
- pregătirea personalului;
- definirea unui plan de calitate;
- construirea sistemelor de măsurare a rezultatelor;
- evaluarea performanțelor;
- stabilirea de recompense / sisteme de recunoaștere a celor ce au contribuit la îndeplinirea standardelor de calitate.

[1] World Tourism Organization, Tourism to Year 2000 – *Qualitative Aspects Affecting Global Growth*, Madrid, 1990

Datorită diversității produselor hoteliere (din punct de vedere al serviciilor / facilităților) oferite, în practica internațională au fost introduse sisteme de clasificări și scheme de încadrare a acestora. În unele țări (printre care și țara noastră), hotelurile sunt obligate prin lege să se înregistreze în sistemul de clasificare adoptat.

Principalele avantaje ale utilizării unui sistem de clasificare rezidă în menținerea unor standarde de siguranță și sănătate publică a consumatorilor, la care se adaugă cele legate de informarea clientului, posibilitatea diferențierii ofertei de pe o anumită piață etc.

Deși la scară internațională au fost și continuă să se manifeste preocupări ale organismelor de specialitate în vederea găsirii unui sistem unitar de clasificare a unităților hoteliere, în prezent, țările se împart în trei categorii din acest punct de vedre:[1]

1. <u>țări care nu au adoptat nici un sistem de clasificare</u> ( țările din nordul Europei, S.U.A., Australia, Noua Zeelandă, Hong Kong, Kenya, Singapore etc.); în aceste țări clientul se poate orienta în alegerea unui hotel după notorietatea mărcii, la care se alătură și faptul că majoritatea unităților de cazare (~80% - în S.U.A.) fac parte dintr-un lanț hotelier internațional. În S.U.A., deși nu a fost adoptată o clasificare oficială se realizează anumite clasamente ale hotelurilor în: categorii standard, comercial, lux, acestea diferențiindu-se în principal prin serviciile și dotările oferite;
2. <u>țări care nu au o clasificare oficială</u>, dar care utilizează totuși un sistem de clasificare neoficial (de exemplu, în Anglia, Automobile Association și Royal Automobile Club au introdus clasificarea pe stele de la 1* la 5*; în această categorie mai putem aminti Danemarca, Canada etc.);
3. <u>țări în care s-a adoptat un sistem oficial de clasificare</u> (Irlanda, Italia, Olanda, Grecia, Franța, România etc.).

***Integrarea ofertei hotelire***

„Creșterea concurenței pe piața mondială a turismului, accentuarea caracterului de piață a cumpărătorului, au determinat din partea ofertanților și producătorilor de turism o reacție de adaptare, concretizată prin mărirea efortului de particularizare a ofertei, creșterea atractivității sale și influențarea printr-o politică de marketing agresivă a dimensiunii și chiar a

[1] N. Lupu, *Hotelul – Economie și Management*, Editura All Beck, București, 2002, 124-126

calității cererii turistice.Toate aceste adaptări au presupus eforturi financiare sporite, ceea ce a impus creşterea dimensiunii firmelor ofertante prin regrupare sau chiar integrarea lor" (Cristina Cristureanu).

Altfel spus, asistăm în prezent pe piața turistică la o „centralizare" care determină înființarea unor grupuri de firme mari şi foarte mari, alături de cele de mici dimensiuni (ce au un caracter artizanal). Din ansamblul industriei turismului, cel mai mare ritm de centralizare îl deține industria hotelieră. Printre modalitățile practicate în domeniul hotelier de *"grupare a ofertei"* specifice se află:

1. *lanțurile voluntare;*
2. *franciza;*
3. *asociațiile profesionale.*

O altă variantă a centralizării ofertei o reprezintă „concentrarea ofertei turistice", care se poate realiza în următoarele variante:

1. concentrarea pe orizontală, se realizează între firme ce se află pe acelaşi nivel din punct de vedere al procesului de producție. Pentru unitățile hoteliere, specifice sunt *lanțurile hoteliere integrate*;

2. concentrarea pe verticală, care vizează reunirea în acelaşi grup a unor firme complementare, care intervin în diferite stadii ale procesului de producție a ofertei turistice (de exemplu: un organizator de voiaje care deține propriul parc de mijloace de transport, unități hoteliere care au propriul lanț de distribuitori etc.)

3. conglomeratul, care este rezultatul unificării unor firme cu profil diferit de activitate, prin cumpărarea sau fuziunea cu unități turistice; ca exemple se pot da: lanțurile de magazine din Germania care au investit în turism – cazul "Neckerman", participarea grupului bancar "Paribas" la "Club Mediterranée", ITT (International – Teleffon - Telegraf) care a investit în lanțul hotelier „Sheraton" şi în firma de închirieri autoturisme „Avis" etc.

În situația în care un hotel nu face parte din nici un lanț hotelier, intră în categoria hotelurilor tip exploatare individuală / independente / exploatare familială. În această categorie intră hotelurile de 1*-2* (în marea majoritate a situațiilor), cu un număr relativ redus de camere.

*Lanțurile hoteliere voluntare*

Sunt asociații de hoteluri independente, care au apărut pe piață în perioada anilor '80, ca urmare a extinderii concentrării ofertei hoteliere (lanțuri integrate) pe piața internațională. Altfel spus, lanțurile voluntare iau naștere ca urmare a uniunii unor hotelieri care au o ofertă relativ asemănătoare/omogenă și care promovează și dezvoltă o anumită " marcă". Esența acestei asociații hoteliere o reprezintă independența juridică și financiară a aderenților, singura condiție fiind cea de a adopta o politică de promovare comună ( din aceste considerente aceste lanțuri hoteliere se mai numesc și lanțuri de publicitate). Pentru a putea face parte dintr-un asemenea lanț, hotelurile trebuie să plătească pe lângă o taxă de intrare și una anuală de 0,5-1% din cifra de afaceri.

Exemple de lanțuri hoteliere voluntare: LOGIS DE FRANCE, MOULIN ETAPE, NEOTEL, THE LEANDING HOTELS OF THE WORLD etc.

Avantajele rezultate din această asociere se pot limita la: promovare pe scară largă a ofertei, acordarea de asistență / consultanță în anumite situații, posibilitatea obținerii unor finanțări în regim preferențial etc.

*Lanțurile hoteliere integrate*

Așa cum se precizează anterior, în cazul concentrărilor orizontale, reprezentative sunt lanțurile hoteliere integrate, care după UIOOT (Uniunea Internațională a Organismelor Oficiale de Turism) reprezintă " gruparea prin fuziune, achiziție, sau acorduri de cooperare sau de asociere a unor societăți având același gen de activitate sau o clientelă identică, pentru a-și spori beneficiile prin economiile de scară, reunindu-și direcția, finanțarea, marketingul și promovarea". [1]

Integrarea într-un lanț se poate realiza în principal prin încheierea unui contract de management, sau de franciză.

"Contractul de management este un act juridic prin care o persoană (mandant/proprietar) îi acordă alteia (mandatar/manager) puterea de a produce în contul său unul sau mai multe efecte juridice"[2] (de exemplu, în

---

[1] N. Lupu, *Hotelul – Economie și Management*, Editura All Beck, ediția a III-a, București 2002, p.183

[2] J. Albert in *Conception et organisation d'un chaine hoteliere integree, Ordre des Experts Comptables et des Comptables Agrees*, 1986, 132

România funcționează sub contract de management hotelurile: Sofitel București, Athenee Palace HILTON, CRAWNE PLAZA, MARRIOTT și IBIS)

Contractul de franciză este un act juridic prin care o firmă (francizor / cedent) concesionează marca sa unei alte firme (cesionar/francizat), în schimbul unei remunerații[1]. Alături de dreptul de utilizare a mărcii se mai concesionează și ansamblul de metode și tehnici de comercializare și promovare a hotelului (de exemplu, în țara noastră sub contract de franciză funcționează hotelurile: INTER-CONTINENTAL București, BEST WESTERN, iar din 2003, HOWARD JONSON).

Pentru a evidenția diferențele dar și avantajele celor două tipuri de contracte definite mai sus, este prezentată în cele ce urmează următoarea analiză:

**Tabelul nr.4.2**

**Caracteristici și avantaje ale contractului de management și franciză**

| Specificație | Contract de management | Contract de franciză |
|---|---|---|
| Caracteristici | -perioada contractului variază de la 15-20 de ani, sau se limitează la 3-5 ani;<br>-taxa platită pentru încheierea contractului este de 3-6% din cifra de afaceri, la care se adaugă până la 20% din rezultatul brut din exploatare;<br>-mandatarul are obligația de a organiza hotelul, de a gestiona personalul și mijloacele financiare, de a realiza politica de aprovizionare și întreținere; | -beneficiarul (hotelul) și francizorul sunt autonomi din punct de vedere financiar –juridic;<br>-beneficiarul utilizează marca francizorului;<br>-franciza este însoțită de o garanție de neconcurentă (exclusivitatea teritorială a beneficiarului);<br>-remunerația francizorului constă într-o taxă de afiliere, urmată de redevențe de exploatare a hotelului; |
| Avantaje | Pe toata durata contractului, mandatarul asigură:<br>-utilizarea mărcii;<br>-utilizarea sistemului de rezervări;<br>-publicitatea la nivel de lanț,; | Pentru beneficiar:<br>-utilizarea mărcii, sistem de rezervare, publicitate, sprijin financiar, asistență tehnică, profesionalism etc.<br>Pentru francizor: |

[1] în Ordonanța Guvernului nr. 52/1997

| Specificație | Contract de management | Contract de franciză |
|---|---|---|
| | - stabilirea politicii de prețuri și tarife etc. | - mijloc de dezvoltare externă fără aport de capital propriu;<br>- punerea în valoare a mărcii;<br>- controlul comercializării. |

Sursa: adaptare după N. Lupu, *Hotelul – Economie și Management*, Editura All Beck, ediția a III-a, Buc. 2002,p.191-195.

Competiția înregistrată pe piața turistică internațională va determina hotelierii să încheie parteneriate cu diferiți operatori, obținând pe această cale posibilitatea de a acționa pe segmente de piață diferite, dar și maximizarea oportunităților și folosirea ultimelor descoperiri din domeniul tehnologiei. Pentru a evidenția fenomenul de concentrare a ofertei hoteliere la nivel de regiuni turistice, prezentăm următoarea statisatică:

**Tabelul nr.4.3**

**Distribuția camerelor pe principalele regiuni turistice**

| Regiunea | Camere deținute | Camere închiriate | Contract de management | Contract de franciză | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| Total Europa | 234083 | 20049 | 65594 | 95664 | 415390 |
| S.U.A. | 148320 | 4736 | 369026 | 905978 | 1428060 |
| Total America | 170148 | 9495 | 402273 | 976484 | 1558400 |
| Asia | 11465 | 687 | 67320 | 12114 | 91586 |
| Celelalte regiuni | 15218 | 7279 | 66391 | 2901 | 91789 |
| Total | 430914 | 37510 | 601578 | 1087163 | 2157165 |

Sursa: Kleinwort Benson Securities Limited, London, 1996[1]

[1] Malcolm Foley, J.John Lennon, Gillian A. Maxwell, *Hospitality, Tourism and Leisure Management: Issues in Strategy and Culture,* Cassell, London, 1997, p.242

Se poate observa că la nivel de regiuni turistice, America deține un loc important în totalul camerelor, indiferent de modalitatea de exploatare (contract de management, franciză etc.), urmată de Europa. Din cele de mai sus reiese și importanța pe care societățile americane o acordă fenomenului de „centralizare", aspect evidențiat prin numărul mare de camere exploatate sub contract de management sau franciză.

**Tabelul nr. 4.4**

**Distribuția camerelor pe principalele țări și regiuni turistice**

- % -

| Regiunea | Camere deținute | Camere închiriate | Contract de management | Franciză | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| **Europa:** | | | | | |
| Franța | 39,1 | 0,6 | 19,5 | 40,8 | 100 |
| Germania | 46,3 | 7,5 | 17,7 | 28,5 | 100 |
| Italia | 56,5 | 3,0 | 19,8 | 20,7 | 100 |
| Spania | 90,4 | 0,0 | 6,2 | 3,5 | 100 |
| Anglia | 84,8 | 9,7 | 4,4 | 1,1 | 100 |
| Alte țări din Europa de Vest | 46,0 | 4,9 | 24,9 | 24,2 | 100 |
| Total Europa de Vest | 57,5 | 5,0 | 14,9 | 22,6 | 100 |
| Europa de Est | 22,9 | 0,0 | 41,2 | 35,8 | 100 |
| **America:** | | | | | |
| S.U.A. | 10,4 | 0,3 | 25,9 | 63,4 | 100 |
| Canada | 9,3 | 0,5 | 21,5 | 68,7 | 100 |
| Alte țări din America | 26,0 | 7,5 | 30,5 | 36,0 | 100 |
| **Asia** | 12,5 | 0,8 | 73,5 | 13,2 | 100 |
| **Alte regiuni** | 16,6 | 7,9 | 72,3 | 3,2 | 100 |
| **Total** | 20,0 | 1,7 | 27,5 | 50,4 | 100 |

Sursa: Kleinwort Benson Securities Limited, London, 1996[1]

[1] Malcolm Foley, J. Lennon, Gillian A. Maxwell, *Hospitality Tourism and Leisure Management, Issues in Strategy and Culture*, Editura CASSELL, Londra, 1997, p.243

Din cele de mai sus se remarcă faptul că, la nivelul țărilor cu turism dezvoltat, predominantă este forma de exploatare a hotelului în sistem de franciză (Franța, S.U.A.), iar în Asia şi alte regiuni turistice, predominantă este forma de exploatare a unităților de cazare sub contract de management.

Evident, posibilitățile de exploatare ale hotelurilor sunt multiple, fiecare dintre acestea având posibilitatea alegerii variantei care răspunde cel mai bine situației pieței pe care acționează.

*Serviciile de alimentație*

Asigurarea unor produse turistice de calitate şi într-o structură variată de către un hotel, include şi asigurarea serviciilor de alimentație într-un mod ireproşabil, influențând atractivitatea ofertei turistice în ansamblul său.

Serviciile de alimentație întrunesc şi câteva *trăsături specifice*, şi anume:[1]

- *prezența lor în toate momentele cheie ale consumului turistic*: puncte de îmbarcare, mijloace de transport, locuri de destinație şi sejur, locuri de agrement. Se consideră că, odată îndeplinită această condiție, serviciile de alimentație vor răspunde, prin organizatorii săi, sarcinii de a asigura ansamblul condițiilor pentru ca turiştii, aflați temporar în afara reşedinței permanente, să-şi poată procura hrana necesară. Aceasta, cu atât mai mult cu cât ele reprezintă modalitățile principale de satisfacere a nevoilor cotidiene de hrană pentru categoriile de turişti, indiferent de modul în care au angajat prestația turistică şi de particularitățile acesteia;
- *existența unei diversități structurale a serviciilor de acest gen,* asigurată prin prezența unei tipologii largi de unități de alimentație, apță să satisfacă o paletă diversificată de trebuințe. Cu alte cuvinte, concomitent cu adaptarea rețelei de unități la momentul şi locul desfăşurării programului turistic, structura tipologică a acesteia trebuie să răspundă deopotrivă nevoilor de hrană şi divertisment, să-l poată satisface pe turist în orice împrejurare, mai ales cu ocazia unor acțiuni predilect orientate spre această componentă a activității turistice;
- *paticularizarea serviciului de alimentație,* mai ales în cazul unor forme specifice de turism (balneo-medical, de exemplu), prin care se poate contribui nemijlocit la satisfacerea motivației ce a

[1] Ioan Cosmescu, *Turismul, fenomen complex contemporan*, Editura Economica, Bucureşti, 1998, p. 217

determinat opțiunea pentru respectivul consum turistic. În general, succesul relativ în aplicarea procedurilor fizio-psihoterapeutice este dependent de calitățile şi rigurozitatea regimului de hrană ( de pildă, tratamente ale sistemului cardio-vascular, digestive, nervos etc.). Regimurile dietetice tind să devină nu numai o modă ci şi o necesitate pentru existența noastră;

- *necesitatea de a corespunde în egală măsura exigențelor turiştilor autohtoni şi străini.* Mai precis, bunurile ce fac obiectul serviciilor de alimentație trebuie să fie reprezentate de preparatele din bucătăria națională şi internațională, din cea specifică anumitor țări şi zone. Practic, componentele specifice şi cele comune în materie gastronomică se definesc în raport cu formele de turism, cu locul şi momentul desfăşurării activității.

Comparativ cu serviciile de cazare, alimentația comportă anumite trăsături date de faptul că aceasta reuneşte activități complexe. Astfel, potrivit opiniei specialiştilor aceasta reuneşte *„procese de producție, comercializare şi servire (de prestări servicii)"*.(Radu Emilian)

Datorită diversității nevoilor alimentare, exigențelor ridicate ale clienților, precum şi pentru preîntâmpinarea fenomenului de „coadă de aşteptare", în ultimul timp s-au extins foarte mult procesele de industrializare a producției de preparate culinare, cunoscute sub denumirea de *„catering"*.

Sistemul de catering s-a extins prin crearea unor firme specializate în producția şi distribuția preparatelor culinare, cuprinzând în ofertă atât sortimente culinare cât şi semipreparate. Ca urmare a introducerii acestui sistem, a devenit mult mai facilă servirea turiştilor într-un mod eficient şi rapid. De asemenea, ca urmare a apariției acestui sistem s-au extins şi unitățile de tipul: snak-bar, bistro, fast-food, la care se alătură cele amplasate de-a lungul autostrăzilor, ca de exemplu: drive-in, eat-in, take-home, forme care se adaptează cu uşurință nevoilor automobiliştilor.

Pentru turism, aplicarea acestui sistem aduce o serie de avantaje:[1]

- reducerea numărului de personal şi a sezonalității în utilizarea forței de muncă în bucătării ( literatura de specialitate apreciază că numărul personalului dintr-o bucătărie care desface preparate

[1] Gheorghe Postelnicu, *Introducere în teoria şi practica turismului*, Ed.Dacia, Cluj-Napoca, Buc,1997, p. 113

culinare furnizate de o fabrică de catering se reduce cu 50% față de condițiile pregătirii locale);
- lărgirea gamei de sortimente oferite și câștigarea unei anumite independențe față de sezonalitatea unor materii prime;
- satisfacerea mai rapidă a cererii de consum a turiștilor, mai ales în perioadele de vârf de sezon;
- asigurarea unei calități superioare a preparatelor, cu deosebire sub aspect organoleptic, nutrițional și igienico-sanitar;
- reducerea pierderilor datorate fluctuației cererii de consum, întâlnite în mod frecvent în unitățile situate pe traseele rutiere și în punctele turistice vizitate la sfârșit de săptămână;
- reducerea suprafețelor bucătăriilor cu 40-60%, suprafețele rămase libere putând să ia alte destinații;
- simplificarea controlului gestionar.

Menținerea sistemului artizanal este însă o necesitate pentru industria turismului, dacă ținem cont de faptul că mulți turiști vizitează o anumită țară, chiar și țara noastră, pentru artă culinară, fiind de altfel cunoscute și solicitate printre ofertele agențiilor de turism și așa-numitele „vacanțe gastronomice".

### 4.3 Facilitățile de transport turistic

Transporturile în turism, după cum am mai precizat, contribuie în mod direct la deplasarea persoanelor spre localitățile de destinație. Când tratăm sectorul transporturilor pentru turism, trebuie să luăm în considerare două elemente:

- latura / sectorul comercial, care include: companiile aeriene, liniile navale ( maritime – respectiv croazierele și transportul cu feribotul), transportul rutier și pe calea ferată;
- latura non-comercială, care cuprinde la rândul său: transportul cu propriile autoturisme, avioane, iahturi.

În multe situații, în alegerea unuia din mijloacele de transport enumerate mai sus se iau în considerare o serie de aspecte, ca de exemplu: distanța dintre localitatea de reședință și cea de sejur, durata, disponibilitatea și accesibilitatea mijlocului de transport, siguranța călătoriei, confortul, etc. Dintre aceste considerente, timpul reprezintă unul din factorii cei mai importanți în alegerea mijlocului de transport pentru turism, (timpul liber are în componența sa atât durata deplasării cât și durata sejurului). Astfel,

dacă timpul alocat deplasării este mare, se reduce durata sejurului, iar turistul va înclina să aleagă acele destinații. sau acele mijloace de transport,care îi vor satisface două cerințe esențiale: timp pentru loisir lung şi siguranța călătoriei.

În ceea ce privește utilizarea timpului afectat vacanței, specialiștii din domeniu, au identificat următoarea relație:

$$T_{liber} = T - ( 2d/v + 2t_1 + 2t_2 + t_3 )$$

unde:

$T_{liber}$ = timpul liber pentru sejurul propriu-zis ( zile, ore);
T = timpul total al vacanței (zile, ore);
d = distanța in Km între reşedința turistului şi locul de petrecere a vacanței;
v = viteza de deplasare a mijlocului de transport folosit (km/h) ;
$t_1$ = timpul necesar pentru ajungerea de la domiciliul turistului până la mijlocul de transport ales;
$t_2$ = timpul necesar pentru transferul turistului din mijlocul de transport utilizat până la unitatea de cazare;
$t_3$ = timpul total al aşteptărilor în cazul schimbărilor de traseu/fus orar etc.

Pe baza relației de mai sus se pot face comparații între mijloacele de transport utilizate de către turişti, din punct de vedere al preferinței.

Pentru a evidenția rolul deținut de către fiecare mijloc de transport în circulația turistică este prezentată următoarea situație:

**Tabelul nr. 4.5**

**Distribuția sosirilor de turişti străini pe mijloacele de transport, în câteva țări**

- % -

| Țara | Transport rutier | Transport aerian | Transport naval | Transport feroviar |
|---|---|---|---|---|
| Marea Britanie | - | 67,6 | 32,3 | 0,1 |
| Canada | 61,8 | 36,2 | 1,6 | 0,4 |
| Franța | 72,0 | 14,0 | 7,5 | 6,5 |
| Italia | 72,9 | 15,7 | 3,6 | 7,9 |
| Japonia | - | 97,6 | 0,4 | - |
| SUA | 26,2 | 56,9 | 16,7 | - |
| România* | 73,1 | 11,4 | 3,3 | 12,2 |

Sursa: OECD, 1996; *Pentru România, datele sunt la nivelul anului 1998 – sursa CNS.

Se poate observa faptul că repartizarea tipului de mijloace de transport utilizate în călătorii este relativ diferită pe țări, deoarece importantă în apelarea la o anumită variantă (alături de preț, siguranță, confort asigurat, motivul deplasării) este categoria turiștilor, țara de origine, caracteristicile țării de sejur, nivelul de dezvoltare al rețelei de transporturi etc.

*Transporturile turistice aeriene internaționale*

Transporturile aeriene joacă un rol din ce în ce mai important în cadrul circulației turistice internaționale. În cadrul pieței mondiale a turismului, specialiștii tratează acest segment chiar ca o subpiață a turismului internațional, deoarece uneori depășește dinamica fluxurilor turistice, manifestându-se ca o piață paralelă, complementară pieței turistice.

Deşi au avut o istorie relativ scurtă, transporturile aeriene au devenit astăzi una dintre cele mai importante şi puternice ramuri industriale din lume, fiind totodată componentă importantă a industriei turismului. Totodată, transporturile aeriene generează o cifră de afaceri de peste 3.400 miliarde $, adică mai mult de 10 % din P.I.B. mondial.

Marja de profit a transporturilor aeriene se află, în prezent, sub cea obținută de alte ramuri industriale din lume, deoarece în ultima perioadă s-au înregistrat pierderi, datorită unor supraevaluări a capacității de absorbție a pieței şi a excesului de capacitate de transport în raport cu cererea reală manifestată pe piață. Această situație a determinat guvernele, companiile aeriene şi organizațiile internaționale să se aplece mai mult asupra strategiilor de dezvoltare a acestui sector, care, prin dimensiunea şi legăturile sale, poate afecta si celelalte componente ale economiei mondiale.

Transportul aerian a debutat ca activitate în 1919 la puțin timp după încheierea Primului Război Mondial - compania olandeză KLM a fost prima companie națională din lume, fiind înființată în 1919, urmată în 1923 de Derrolet (denumită apoi Aeroflot) şi, în acelaşi an, de Sabena (Belgia), în 1926 de Deutsche Lufthansa (actual Lufthansa), în 1927 de Pan American Airlines etc. Ca şi activitate economică distinctă, transporturile aeriene se dezvoltă după cel de-al Doilea Război Mondial.

Astfel, în perioada anilor 1945 - 1960, traficul aerian de pasageri a crescut cu un ritm mediu anual de 12 %, apoi din 1960 până în 1990, valoarea înregistrată a fost de ~ 9 %. Ritmul de creştere a transportului aerian a început să devină tot mai lent, pe măsură ce sectorul respectiv s-a dezvoltat si a devenit mai matur. Astfel, între 1982 - 1992 ritmul mediu anual a fost de 5,4 %, înregistrând primul declin în 1991, în timpul

conflictului din Golf şi a continuat cu o creştere foarte lentă, ca efect al recesiunii economice ce i-a urmat. Între 1992 - 1994, creşterea a fost în medie de 2,3 %, dar a fost relansată în ultimii ani, când ritmul anual al traficului aerian, pe plan mondial, a înregistrat o medie de 5 %, iar previziunile până în 2010 arată o medie anuală a creşterii de 6 % ( această statistică a fost realizată până la evenimentele din 11 septembrie 2001 din N.Y.).

Pe regiuni, distribuţia traficului aerian de pasageri prezintă următoarea situaţie:

**Tabelul nr.4.6**

**Distribuţia geografică şi dinamica traficului aerian de pasageri în marile regiuni ale lumii (pasageri - km. realizaţi de companiile aeriene de linie membre O.A.C.I.)**

| Regiunea | 1982 mld. | 1993 mld. | 1994 mld | Creştere medie anuală % | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 1982-1993 | 1993 - 1994 |
| Africa | 34 | 43 | 42 | 2,4 | -2,8 |
| Asia/Pacific | 187 | 417 | 453 | 8,4 | 8,6 |
| Europa | 382 | 516 | 508 | 3,4 | -1,5 |
| Orientul Mijlociu | 33 | 53 | 58 | 4,9 | 9,4 |
| America de Nord | 446 | 806 | 816 | 6,1 | 1,2 |
| America Latină/Caraibe | 60 | 92 | 94 | 4,3 | 2,3 |
| **Total mondial** | 1142 | 1927 | 1971 | 5,4 | 2,3 |

Sursa: O.A.C.I. citat în Global Airlines

Situaţia de mai sus reflectă diferenţe în repartizarea traficului aerian de pasageri pe zone geografice. Astfel, faţă de activitatea deosebit de dinamică din regiunea Asia - Pacific, cele din Europa şi mai ales din Africa sunt modeste. Explicaţia constă în ritmul ridicat de creştere a turismului în zona Asia de Est si Pacific.

De altfel, cererea de transport aerian este concentrată în trei mari regiuni ale globului: America de Nord, Europa şi Japonia (alături de ţările recent industrializate din Asia), care, laolaltă, cuprind 75 % din traficul aerian internaţional. În privinţa traficului aerian intern, S.U.A. reprezintă cea mai voluminoasă piaţă cu cca. 56 %, urmată fiind de ţările U.E. cu 22 % din cererea internă mondială.

În materialele elaborate de specialiştii în transporturi aeriene - World market Outlook, 1994 (revista periodică a firmei Boeing), se arată că cererea se va tripla în intervalul 1994 - 2013, pe baza unei creşteri anuale de 74 miliarde RPM (Revenue Passengers Miles - număr de pasageri plătitori ai transportului, multiplicat cu numărul de mile parcurse pe calea aerului), între 1990 şi 2000 şi 119 miliarde RPM între 2000 şi 2010.

**Tabelul nr.4.7**

**Cererea de transport aerian, în anul 1996, pe cele mai importante rute internaţionale (mil. RPK)**

| Ruta | Mil. RPK | % |
|---|---|---|
| Atlanticul de Nord | 197.153 | 22,3 |
| Europa - Asia | 130.470 | 14,8 |
| Pacific Central şi de Nord | 126.865 | 14,5 |
| Intra - Asiatică | 105.074 | 11,9 |
| Intra - Europeană | 88.500 | 10,0 |
| Europa - Africa | 46.193 | 5,2 |
| America de Nord - America Centrală | 32.848 | 3,7 |
| Alte rute | 26.325 | 3,0 |
| Pacificul de Sud | 24.619 | 2,8 |
| Europa - Orientul Mijlociu | 22.497 | 2,5 |
| America de Nord - America de Sud | 19.417 | 2,2 |
| Atlanticul Central | 19.063 | 2,1 |
| Atlanticul de Sud | 18.065 | 2,0 |
| Intra - America de Nord | 10.195 | 1,2 |
| Intra - Orientul Mijlociu | 5.541 | 0,6 |
| Intra - America de Sud | 5.025 | 0,6 |
| Intra - Africa | 3.946 | 0,4 |
| Intra - America Centrală | 1.957 | 0,2 |
| **Total Internaţional** | **883.663** | **100,0** |

Sursa: Prelucrat pe baza datelor statistice ale companiei McDonnell Douglas, 1997

Mai trebuie specificat şi faptul că cererea pentru transporturile aeriene evoluează sub influenţa următoarelor variabile: veniturile consumatorilor, tarifele practicate de companiile aeriene şi oferta de servicii de transport aerian.Totodată, evoluţia cererii a demonstrat existenţa unei elasticităţi ridicate în funcţie de venit, redusă la tarife, şi a unei inelasticităţi faţă de structura şi volumul serviciilor oferite.

Faptul că transporturile aeriene ocupă un loc important în turismul internațional este explicat de specialiști prin transformările permanente realizate atât din punct de vedere al tehnologiei cât și al managementului. Progresul tehnic în domeniu s-a concretizat, de-a lungul timpului, în înmulțirea liniilor directe și creșterea frecvenței zborurilor, reducerea costurilor de exploatare a echipamentelor de zbor etc. Din punct de vedere managerial, se remarcă introducerea de noi aranjamente și facilități.

Evoluția înregistrată de acest domeniu a generat turiștilor o serie de *avantaje*: reducerea duratei de deplasare, creșterea gradului de confort, posibilitatea efectuării unor voiaje pe cele mai diferite rute, scurtarea timpului între luarea deciziei de călătorie și desfășurarea propriu-zisă a acesteia etc.

Apelarea la transporturile aeriene în scopuri turistice are și unele *neajunsuri*, între care: dependența acestora de condițiile naturale (acest aspect pune sub semnul încertitudinii respectarea riguroasă a orarului sau chiar realizarea călătoriei), relativa insecuritate a voiajelor, investițiile mari pe care le reclamă construirea și exploatarea unor aeroporturi moderne, sensibilitatea mare față de criza de combustibil, atacurile teroriste, crizele economice și politice.

Deși se observă anumite dezavantaje, transportul aerian continuă să fie din ce în ce mai solicitat în aranjamentele turistice și călătoriile pe cont propriu, mai ales în traficul internațional. În aceste condiții, apar noi probleme cărora trebuie să le răspundă dezvoltarea și modernizarea transporturilor. Acestea pot fi grupate, în opinia specialiștilor, pe patru direcții principale, și anume:[1]

- producția de echipamente (aeronave și motoare) și caracteristicile flotei (capacitate, vechime);
- aeroporturi (capacitate și servicii oferite);
- sisteme de navigație și control trafic;
- servicii de transport aerian (linii regulate, charter și taxi aerian).

În ceea ce privește serviciile furnizate de liniile aeriene, este cunoscut faptul că ele se subdivid în:

- servicii regulate sau curse de linie;
- servicii neprogramate sau charter;
- servicii de taxi aerian.

De regulă, transportul aerian al turiștilor se realizează prin *cursele regulate*, care sunt stabilite în prealabil, cu puncte de decolare și aterizare

[1] OMT, *Recommandations sur les statistiques du tourisme*

precise şi care sunt apelate de regulă de către cei care călătoresc pe cont propriu. Pornind de la premisa că orice organizaţie trebuie să obţină profit în urma desfăşurării activităţilor specifice, tot astfel şi în cazul curselor regulate, companiile aeriene urmăresc să-şi maximizeze gradul de ocupare oferind spre vânzare mai multe categorii de clase şi tarife. Astfel, pe piaţa transporturilor aeriene de călatori se remarcă diversificarea permanentă a claselor de calitate: „FIRST CLASS" şi „BUSINESS CLASS" – clase cu un nivel ridicat de calitate, iar cele care oferă un nivel mai redus de confort sunt : „ECONOMY", „BUDGET", „TOURIST".

Cursele neprogramate / charter, au loc atunci când o persoană / agenţie /orice altă organizaţie, închiriază parţial sau integral capacitatea de transport a unui aparat de zbor, pentru una sau mai multe curse.

În ceea ce priveşte riscul companiilor aeriene din punct de vedere al ocupării / neocupării capacităţii de transport, s-a demonstrat faptul că, o cursa regulată este eficientă în condiţiile realizării unui „coeficient de umplere" de 30%, iar în cazul celor charter, de 80%.

Pentru cursele charter există mai multe forme de zboruri la cerere, dintre care mai importante sunt:[1]

a. zborurile de tipul "totul inclus" ( IT) pregătite de un organizator de călătorii turistice, al căror tarif cuprinde transportul aerian, cazarea, alimentaţia şi alte servicii;
b. zborurile separate (Separate Fares) când o persoană fizică / juridică închiriază capacitatea unui avion pentru a revinde individual locurile publicului călător, costul neincluzând cazarea, alimentaţia şi alte servicii;
c. zborurile la cerere pentru voiaje forfetare cu „servicii consecutive" (tip back to back charter) care este cea mai raspândită. De data acesta, cel ce închiriază aparatul de zbor o face pentru o serie de curse spre o anumită destinaţie a vacanţelor, asigurând transportul continuu al grupurilor de turişti spre aceasta;
d. decomercializarea parţială a curselor regulate ("part charterul"), caz în care o porţiune din spaţiul aeronavei este considerată cursă charter (vânzarea biletelor facându-se în sistem charter), iar restul rămâne în sistem obişnuit.

[1] Gheorghe Postelnicu,*Introducere în teoria şi practica turismului*,Editura Dacia,Cluj-Napoca, Bucureşti, 1997, p.93

În ceea ce priveşte diversitatea ofertei curselor de tip charter, se poate aprecia că, în prezent, este nelimitată, existând foarte multe oferte atractive pentru toate tipurile de călători, de exemplu: „Study group charter", „Charter own-use(single entity)" etc.

Creşterea importanţei transportului aerian a fost marcată şi de crearea unor organizaţii /organisme cu rolul de a sprijini evoluţia acestui sector de activitate. Printre cele mai reprezentative organisme se află:

- Organizaţia Aviaţiei Civile Internaţionale (O.A.C.I.) – este cea mai importantă organizaţie neguvernamentală;
- înfiinţată aproape în acelaşi timp cu O.A.C.I., în 1945, a fost Alianţa Internaţională a Transporturilor Aeriene (I.A.T.A.) care grupează companiile aeriene în linie, creând cadrul unei colaborări între acestea în scopul „încurajării unui transport aerian sigur, economic şi regulat", precum şi pentru a stabili relaţii de cooperare cu O.A.C.I. şi alte organizaţii şi asociaţii internaţionale şi regionale. I.A.T.A. numără peste 200 de membri (companii aeriene), are două sedii principale, la Montréal şi Geneva şi patru regionale, la Amman, Santiago, Singapore şi Washington D.C.;
- mai pot fi citate şi alte organizaţii neguvernamentale, cu caracter regional, dintre care mai importante sunt: Asociaţia Companiilor aeriene de Aviaţie - A.E.A., înfiinţată în 1954, Asociaţia Liniilor Aeriene Orientale, creată în 1966, asociaţia Companiilor Aeriene Africane, care datează din 1968 şi Asociaţia Transportatorilor Charter, constituită în 1971;
- un moment important în istoria comerţului mondial cu servicii l-a reprezentat debutul în 1980 al negocierilor şi apoi încheierea Acordului General pentru Comerţul cu Servicii - G.A.T.S. care cuprinde şi transporturile aeriene.

În vederea desfăşurării eficiente a tuturor activităţilor specifice curselor regulate şi neregulate, este important ca firmele cu profil turistic să cunoască toate reglementările cu caracter naţional şi internaţional privind dreptul de operare a zborurilor cu scopuri turistice. Există în acest sens o serie de libertăţi stabilite: dreptul de survol, de tranzit, dreptul de escală tehnică, de aprovizionare cu combustibil etc., dar şi restricţii, cum ar fi respectarea unei rute de zbor.

*Transporturile turistice pe calea ferată*

Transportul pe calea ferată reprezintă în prezent o alternativă a transportului aerian şi nu numai, oferind prin caracteristicile sale o serie de avantaje călătorului: siguranţă, confort, economicitate, regularitate orară, spaţiu pentru deplasarea unui grup mare, acoperirea unei distanţe medii în timp optim, tarife reduse comparativ cu transportul aerian etc. Avantajele aduse de către acest mijloc de transport, pot face deplasările pe calea ferată să reprezinte o reală alternativă pentru turişti. Ca pondere în totalul mijloacelor de transport utilizate în turism, transportul pe calea ferată deţine ~ 3 - 4%, având o tendinţă descrescătoare.

Evoluţia tehnologică şi managerială face ca în prezent să asistăm la oferte din partea transportatorilor pe calea ferată variate şi atractive, ca de exemplu, trenurile ce permit transportarea autovehiculelor în călătoriile la distanţe mari.

*Avantaje* principale ale transportului pe calea ferată: tarife accesibile pentru toate categoriile sociale, condiţii avantajoase pentru transporturile grupurilor, acordarea de bilete de circuit, posibilitatea cumpărării de abonamente etc.

Pentru a stimula cererea, organizatorii transporturilor turistice au creat o serie de aranjamente turistice, dintre care cel mai important este sistemul"Rail Inclusive Tour" (RIT), care include serviciile de transport cu trenul, cazare si alte servicii. Principalele tipuri de acorduri RIT sunt:[1]

- RIT – I, destinat turiştilor individuali, caracterizat prin faptul că oferă acestora o reducere a tarifului normal cu 20%, fără să impună restricţii de durată pentru călător sau de volum minim de vânzări pentru agentul de turism;
- RIT – I.G., destinat turiştilor individuali sau celor care călătoresc în grupuri mici (6 persoane);el prevede o reducere de până la 40% la tariful normal, dar obligă agentul de voiaj la realizarea unui volum minim al traficului; un alt avantaj al acestui tip de aranjament este libertatea în privinţa programării transportului, ceea ce răspunde mai bine cererii turiştilor;
- RIT – G.P., destinat grupurilor mari de turişti care călătoresc programat. Reducerile de tarif sunt mai mari, până la 45%, dar sunt acordate cu respectarea unui număr minim de turişti, programarea

[1] Gh.Ionel, C: Crisan, *Tehnica operatiunilor de turism international*, Editura Sport – Turism,1984, p.135-141

plecărilor şi sosirilor în anumite zile şi respectarea unor rute convenite anterior;

- RIT –Y şi RIT – Y.P., sunt acorduri speciale, destinate tinerilor sub 26 de ani, care se pot desfăşura, fără sau cu programare anticipată; sunt oferite reduceri de până la 50%, dar se impune obligativitatea asigurării unui anumit volum de trafic;
- RIT – G, variantă utilizată conjunctural, în scop promoțional, cu tarife foarte scăzute, practicată doar la inițiativa căilor ferate din țara de plecare în acord cu cele din țările tranzitate.

În scopul diversității ofertei de transport pe calea ferată, au fost dezvoltate şi alte tipuri de aranjamente, ca de exemplu:

- Inter-Rail, destinat tinerilor sub 21 de ani şi girat de căile ferate franceze, implicând reduceri de 50% la vagoanele de clasa a II-a pe tot parcursul feroviar al țărilor ce au aderat la acest sistem;
- Eurail Tariff, Eurail Group, Eurailpass Student şi Railpass, se adresează turiştilor din țările extra-europene, aranjamentele fiind distribuite de către agenții de voiaj acreditate din America de Nord şi Sud, Africa, Japonia, Australia. Posesorii acestor aranjamente pot călători pe o perioadă determinată de timp spre diferite țări europene, pe toate rețelele căilor ferate aderente la aceste înțelegeri.

*Transporturile turistice rutiere*

Dețin o pondere importantă în traficul turistic ( ~ 70 – 80% din total) şi se referă la transportul cu autoturisme ( utilizate de regulă pentru turismul pe cont propriu şi semiorganizat), autocare şi microbuze – utilizate de regulă pentru turismul organizat.

Utilizarea într-un procent ridicat a acestor mijloace de transport este justificată prin avantajele pe care le oferă, acestea fiind reprezentate în principal de : posibilitatea alegerii itinerariului, orare flexibile, posibilitați multiple de oprire, posibilitatea deplasării chiar în imediata apropiere a obiectivelor turistice, cost scăzut (dacă sunt ocupate toate locurile) etc.

Totuşi, utilizarea acestui mijloc de transport presupune şi anumite riscuri şi dezavantaje. Statisticienii germani, de exemplu, arătau că numărul persoanelor rănite în accidente de transport de-a lungul unui an, se repartizează astfel: 0,3% în autocare, 94% în automobile personale, 4,1% în trenuri şi 1,6% în avion.

Desfăşurarea călătoriilor turistice pe calea rutieră necesită şi existenţa unei infrastructuri specifice bine structurate şi dotate, cum ar fi: staţii de benzină, servicii de asistenţă tehnică, magazine, locuri de parcare etc.

Pentru a veni în întâmpinarea nevoilor turiştilor care preferă transportul rutier, s-au creat de către organizatorii de turism o serie de facilităţi de tipul aranjamentelor, ca de exemplu: „FLY AND DRIVE" (constă în deplasarea cu avionul în formula IT sau charter şi închirierea de automobile – Rent a Car), RAIL ROUTE ( turistul călătoreşte cu trenul împreună cu automobilul său).

Din punct de vedere al modului de organizare, se constată în prezent prezenţa pe piaţă a unor firme de dimensiuni mici, locale, independente, sau a companiilor mari, care acţionează prin sistemul "franciză", ca de exemplu: Hertz, Avis, National, Dollar, Budget etc.

*Transporturile navale*

Una dintre flotele ce au cunoscut o creştere uimitoare în întreaga lume, nu este dotată cu arme de foc, torpile, mitraliere, deşi rata creşterii ei la nivel mondial a rivalizat cu cea a navelor de luptă. Flota la care ne referim este alcătuită din vapoarele destinate croazierelor, precum iahturi, bărci, care au transformat transportul naval în călătorie de plăcere, înregistrând o creştere permanentă a numărului de clienţi (în 1998, peste 4,5 milioane de oameni din întreaga lume au fost plecaţi în croaziere şi mulţi alţii au folosit alte forme de transport naval pentru a călători sau pentru a se recrea).

În prezent, liniile de transport maritim includ linii de croazieră şi de transport cu feribotul. Transportul pe mare, pe distanţe lungi şi foarte lungi, a fost înlocuit cu transportul aerian, însă pe distanţe mici, serviciile de feribot sunt în mare măsură utilizate deoarece asigură legătura cu reţelele de şosele ( sunt transportate autoturisme, autobuze şi alte vehicule). De pildă, în Marea Britanie sunt puse la dispoziţia turiştilor pachete de servicii care includ transportul turiştilor împreună cu autoturismele personale, realizând în felul acesta şi o traversare pe mare, dar şi un circuit în diferite insule / ţări.

Liniile de croazieră s-au bucurat de o revigorare în ultimii ani în anumite zone ale lumii. Astfel, vapoare mari funcţionează ca adevărate staţiuni de odihnă şi sunt foarte solicitate de către turişti, acestea operând în special în zonele cu climat cald, ca de exemplu în zona Caraibe şi Mediterană. De asemenea, s-a înregistrat o creştere substanţială în domeniul

liniilor de croazieră din America de Nord, iar pentru a satisface nevoile din ce în ce mai diverse ale turiştilor s-au creat oferte de genul pachetelor zbor – croazieră, care asigură turiştilor posibilitatea de a ajunge rapid la zona de destinaţie şi, de asemenea, de a beneficia de o croazieră de una până la două săptămâni.

Din punct de vedere al atractivităţii, statisticile demonstrează că:

- Marea Caraibelor atrage jumătate din pasagerii croazierelor (linii de croaziere în insulele Bahamas, Bermude);
- urmează coasta de vest a Americii de Nord ( trasee ce leagă Mexicul de SUA şi Canada cu trasee până în Alaska);
- Marea Mediterană;
- Orientul Indepărtat ( linii între ţările din zona Pacific);
- Marea Baltică şi legăturile cu ţările nordice;
- Africa de Vest cu insulele Canare si Madeira etc.

Vapoarele pentru pasageri au fost precursoarele vapoarelor de croazieră din zilele noastre. Scopul primar al vaporului pentru pasageri era de a transporta oamenii de la un punct la altul, şi pentru mulţi ani a reprezentat principalul mod de transport maritim pentru călători, în special pentru călătoriile trans-atlantice. Era transportului maritim de pasageri a început cu vasele de navigat şi a continuat până spre sfârşitul anilor 1960. Costul ridicat al operaţiunilor şi începutul transportului de pasageri cu ajutorul aeronavelor au reprezentat motivele principale care au dus la sfârşitul transportului maritim de pasageri.

Remarcant este faptul că, atunci când vapoarele de pasageri nu au mai scos profit, ele au fost transformate în vase de croazieră. Vapoarele care erau prea uzate sau prea mari au fost scoase din folosinţă, iar cele cu o valoare istorică au fost transformate în dotări în favoarea turiştilor.

Ex.: Vasul „Regina Maria" este un vapor ce a reprezentat mândria flotei de pasageri din Marea Britanie, dar a fost scos din folosinţă pentru totdeauna şi se află în Long Beach, California, fiind transformat într-o atracţie turistică - restaurant şi hotel.

Treptat, sectorul de transport maritim turistic a devenit un partener important din industria turismului, remarcat pentru diversitatea ofertei (croaziere de vacanţă de ~ 7 zile, croaziere de lux, croaziere exotice, de aventură), dar şi pentru tarifele ridicate ( 200-500$ / zi / turist).

În ultimii ani, s-a manifestat tendinţa cumpărării de vacanţe scurte. Ca răspuns la această tendinţă liniile de transport turistic au pătruns cu o ofertă de croaziere de 3-7 nopţi. În acelaşi timp, există şi o mare varietate de

croaziere de lungă durată, inclusiv croaziere în jurul lumii cu prețul de ~20.000 $ sau mai mult și cu durata de câteva săptămâni.

Așa cum am mai precizat, vasele de croazieră sunt folosite mai curând pentru plăcere decât pentru transportul pasagerilor de la un punct la altul.

Până nu demult , vasul tipic de croazieră era construit pentru a suporta un număr de 850 până la 1250 pasageri, însă, vapoarele din prezent pot caza până la 2000-2500 de pasageri.

În prezent, se remarcă o dezvoltare pe orizonatală ( prin fuziune cu concurenții) și verticală (prin deținerea de companii care furnizează anumite servicii liniilor de croazieră, agenții de turism) a firmelor de transport maritim turistic.

Deși asistăm la creșterea și popularitatea croazierelor, acest sector întâmpină numeroase riscuri și probleme care trebuie evaluate în mod constant și care trebuie abordate ca atare. Industria a avut un succes mare, crescându-și anual numărul de clienți concomitent cu practicarea unor tarife ridicate, iar acest lucru poate deveni riscant dacă veniturile populației scad sau dacă dispare interesul consumatorilor.

Probleme pe care le ridică transportul maritim - componentă a industriei turismului :

- guvernele încep să acorde o importanță mai mare legislației cu privire la liniile de transport naval turistic (unele linii de croazieră din Caraibe, de exemplu, sunt considerate răspunzătoare de rezultatele nesatisfăcătoare ale hotelurilor locale care consideră că transportul naval turistic le generează pierderi);
- reducerile de tarife făcute de liniile de croazieră au făcut consumatorii să aștepte să cumpere pachete de servicii în perioadele de extrasezon, aspect care poate reprezenta o amenințare a situației financiare a industriei croazierelor;
- terorismul - întotdeauna va exista riscul unui atac terorist asupra unui vas de croazieră;
- dezastrele din largul mărilor - în ciuda precauților de siguranță și echipamentului modern, dezastrele nu pot fi mereu ocolite (în anul 1994 feribotul estonian, care se deplasa spre Stockholm s-a scufundat în Marea Baltică).

O altă tendință înregistrată pe piața croazierelor, este și lansarea croazierelor tematice, care îmbină educația cu vacanța, iar ca motive principale se remarcă: arta culinară, istoria, arta, astronomia etc.

Deşi considerate a fi foarte scumpe, cu un segment de clientelă relativ redus, la care se alătură riscurile implicate de transportul pe mare, croazierele vor continua să atragă atenţia turiştilor, drept pentru care, indiferent de neajunsurile acestei forme de turism, previziunile arată că în viitor vom asista la o creştere şi diversificare a acestui tip de călătorie.

### 4.4 Organizatorii de voiaje

Analizând structura pieţei turistice, se poate observa că există milioane de consumatori şi vânzători ai produselor ospitalităţii. În ceea ce priveşte vânzarea produselor, practic, fiecare hotelier ar putea să „livreze" direct serviciile fiecărui consumator, dar eforturile financiare, materiale şi umane implicate ar fi foarte mari. Prin urmare, au apărut intermediarii de vânzări de produse turistice care au ca principal scop reducerea distanţei dintre producător şi vânzător, practicând politici de preţ eficiente; această latură a industriei turismului se regăseşte în sectorul agenţiilor de turism (organizatorii de tururi).

Deşi avantajele distribuirii produselor prin intermediul agenţiilor de turism sunt numeroase, există şi anumite avantaje ale vânzărilor directe/ direct de la hotelier, ca de exemplu: controlul hotelierului asupra activităţilor de informare şi distribuţie, inexistenţa plăţilor de comisioane şi taxe etc.

În prezent, se remarcă prezenţa a numeroase posibilităţi de vânzare a serviciilor turistice, precum şi diversificarea intermediarilor. Pentru a evidenţia întreaga paletă de distribuitori este prezentată în cele ce urmează structura participanţilor la vânzarea produselor turistice:[1]

1. *touroperatori – grosişti* ( crează produse turistice asumîndu-şi riscul prin comenzi în avans pentru servicii necomandate în prealabil de către turişti; pot distribui produsele lor detailiştilor);
2. *agenţii de voiaj - detailişti*(vând/intermediază "aranjamente"/ produse turistice, efectuează activităţi suplimentare ţinând de desfăşurarea unei vacanţe: obţinerea de vize, efectuarea de asigurări etc.);
3. *reprezentanţii hotelieri* (promovează vânzările grupurilor sau a diferiţi hotelieri pentru obţinerea unui comision);
4. *companii aeriene* (pot acţiona şi ca intermediari pentru agenţiile de turism şi clienţi, care printr-un singur telefon pot obţine toate

[1] Francis Buttle, *Hotel and Food Service Marketing*,Cassell, 1996, p.278-284

serviciile necesare unei călătorii, pe fluxurile: hotel-companie aeriană-client sau hotel-companie aeriană-agent de turism-client; unele companii aeriene au propriile hoteluri);

5. *companiile de închiriere de autoturisme* (de exemplu Hertz, Avis – oferă clienților și posibilitatea rezervării de servicii de cazare; uneori acestea pot să încheie contracte avantajoase cu lanțuri hoteliere, ca de exemplu: compania Hertz cu lanțul Holiday Inn);
6. *organizații de automobile* ( pot oferi servicii de rezervări pentru cazări, precum și servicii de planificare a itinerariului);
7. *servicii de rezervare computerizată* (companii care au contracte cu diferiți furnizori de servicii turistice – de exemplu, American Express, la care există acces prin agenții de turism);
8. *organizații de referință* ( grupuri de corporații, asociații voluntare, grup de francize; se bazează pe sisteme de rezervări computerizate, ce au o bancă centrală de date și terminale în toate hotelurile implicate în organizație; *avantaje*: obținerea de confirmări imediate, creșterea gradului de ocupare, operativitate în anulare; exemple de sisteme de rezervări: Holiday Inn – utilizează Holidex, Marriott – Marsa, Inter-Continental – Global II, ACCOR- Resinter; multe lanțuri hoteliere operează cu sisteme corporatiste, care, printr-un singur apel telefonic, generează o rezervare imediată; alte lanțuri sunt conectate si la *sistemele globale de distribuție – G.D.S.,* create de companiile aeriene, cel mai mare astfel de sistem fiind Amadeus Global Travel Distribution- aparține companiilor aeriene Lufthansa, Air France, Continental Airlines, alți concurenți ai acestuia fiind Sabre-aparține American Airlines, Galileo-Apollo etc.).

Dinamica pieței turistice, a determinat apariția a numeroase modalități/fluxuri de distribuție a produselor turistice, prezentate în cele ce urmează:

1. hotel – touroperator – client;
2. hotel – agent de turism – client;
3. hotel – reprezentant hotelier – client;
4. hotel – touroperator – agent de turism – client;
5. hotel – companie aeriană – agent de turism – client;
6. hotel – reprezentant hotelier – touroperator – agent de turism – client.

Cu siguranță, modalitățile de vînzare a produselor turistice pot fi în practică mult mai numeroase, în funcție de solicitările si mutațiile de pe piața turistică. Astfel, hotelierul va alege o anumită modalitate de vânzare a serviciilor sale în funcție de următoarele aspecte: dimensiunea hotelului, factorii de mediu, acțiunile pe piață ale concurenților, natura ofertei etc.

Așa cum rezultă și din cele de mai sus, „Organizatorii de tururi" reunesc acei agenți economici care îmbracă *în principal forma agențiilor de voiaj și a touroperatorilor*. "Sunt considerate agenții de voiaj toate întreprinderile care se obligă, în scop lucrativ, să procure călătorilor titluri de transport și servicii hoteliere pentru efectuarea voiajului sau sejurului.Touroperatori pot fi considerați angrosiștii industriei turistice. Produsul lor, care este mai degrabă un serviciu decât o marfă tangibilă, este pachetul de servicii (sau tour-ul împachetat)".[1]

În țara noastră, desfășurarea activităților agențiilor de turism se realizează conform Ordinului nr. 125 din 1998,[2] privind activitatea de comercializare a serviciilor turistice și de acordare a brevetelor și licențelor de turism. Astfel:

1. în scopul protecției turiștilor, oferirea, comercializarea și vânzarea serviciilor și a pachetelor de servicii turistice pe teritoriul României, pot fi realizate numai de către agenții economici din turism, autorizati de Ministerul Turismului, posesori de licențe de turism.

2. persoana care asigură conducerea operativă a unei agentii de turism, a unei filiale a acesteia din altă localitate sau a unei structuri de primire turistică va deține brevet de turism, prin care se atestă pregătirea profesională în domeniul turismului.

3. comercializarea pachetelor de servicii turistice se va face cu respectarea următoarelor reguli:

a. informațiile oferite turiștilor cu privire la pachetul de servicii vor fi clare, precise, fară să permită interpretări echivoce;
b. vânzarea pachetului de servicii turistice se va face pe baza contractului încheiat cu turistul, pe care, în anumite condiții, turistul îl poate transfera unei terțe persoane sau îl poate rezilia;
c. turiștii vor fi despăgubiți pentru daune provenind din neasigurarea integrală sau din asigurarea la o calitate inferioară a pachetului de servicii cumpărat;

---

[1] G. Staciulescu, *Tehnica Operațiunilor de Turism*, Editura All Educațional, 1998, p. 154 - 155

[2] publicat în Monitorul Oficial al României nr. 462 din 2 decembrie 1998

d. agentul economic care comercializează servicii turistice şi / sau componente ale acestora prin agenţii de turism va trebui să prezinte *garanţii financiare*, care să asigure repatrierea turiştilor şi / sau rambursarea sumelor plătite, în caz de insolvabilitate sau de faliment.

4. garanţia financiară va fi dovedită prin scrisoare de garanţie bancară sau prin angajament de plată al unei asociaţii profesionale abilitate în acest scop de către Ministerul Turismului. Aceste documente vor fi emise în favoarea Ministerului Turismului; în mod eşalonat, în termen de 24 de luni de la data prezentei hotărâri, sistemul de garanţii prin scrisoare bancară sau angajament de plată în favoarea Ministerului Turismului va fi înlocuit cu sistemul poliţelor de asigurare în favoarea turistului, emise de societăţi de asigurare.

5. în sensul prezentei hotărâri, se definesc următorii termeni:

(a) pachetul de servicii reprezintă o combinaţie prestabilită a cel puţin două din elementele următoare: cazare, alimentaţie, transport, tratament balnear, agrement, alte servicii reprezentând o parte semnificativă din pachet, atunci când sunt vândute sau oferite spre vânzare la un preţ global şi atunci când aceste prestaţii depăşesc 24 de ore;

(b) agenţia de turism este o unitate specializată care organizează, oferă şi vinde pachete de servicii turistice sau componente ale acestora.

Agenţiile de turism pot fi de următoarele tipuri:

- agenţie de turism touroperatoare având ca obiect de acitivitate organizarea şi vânzarea pe cont propriu a pachetelor de servicii sau a componentelor acestora direct sau prin intermediari;
- agenţie de turism detailistă vinde sau oferă spre vânzare pe contul unei agenţii pur operatoare pachetele de servicii sau componente ale acestora, contractate cu aceasta;

Licenţa de turism este documentul prin care se atestă capacitatea titularului de a comercializa servicii turistice în condiţii de calitate şi siguranţă pentru turişti şi posibilitatea de a înfiinţa o agenţie de turism;

Brevetul de turism este documentul prin care se atestă capacitatea profesională în domeniul turismului a persoanelor fizice care asigură conducerea agentiilor de turism sau a structurilor de primire turistice.

6. biletele de turism pot fi: bilet de tratament, bilet de odihnă şi cură balneară, bilet de excursie, voucher şi alte documente utilizate pe plan internaţional, cu denumirile lor specifice.
7. licenţele şi brevetele de turism se eliberează de către Oficiul de Autorizare şi Control în Turism, denumit OACT, instituţie publică în subordinea Ministerului Turismului, la cererea agentului economic şi, respectiv, a persoanelor fizice care solicită obţinerea brevetului de turism.

În prezent, în industria turismului, cele mai multe firme cu profil turistic (hoteluri, moteluri, pensiuni, companii aeriene etc.) îşi vând produsele prin intermediul agenţiilor de turism, care pentru activităţile de comercializare încasează un comision, nefiind însă răspunzătoare pentru serviciile oferite de către principalii furnizori enumeraţi anterior. Această piaţă a „revânzătorilor" este foarte importantă, în special pentru turismul internaţional.

În ceea ce priveşte aşa - numitul serviciu de comerţ, agentul de turism diferă de binecunoscutul negustor, care poate să achiziţioneze şi să depoziteze mărfuri în depozitul său încercând în final să le vândă; prin contrast, comerciantul din turism nu achiziţionează o călătorie pentru a o revinde după un anumit interval de timp clienţilor săi, deci *nu poate stoca bilete de avion, paturi în hotel* etc.

Rolul agenţiilor de turism este în principal cel de revânzare a unor servicii turistice (cazare, masă, transport) precum şi asigurarea unor servicii suplimentare de genul: realizarea de asigurări de călătorie, intermedierea obţinerii de vize etc.

Garanţia oferirii unor servicii de calitate este foarte importantă în turism, în consecinţă este indicat ca orice agenţie de turism să fie membră a unei asociaţii care să demonstreze că agentul de turism în cauză îndeplineşte anumite standarde de competenţă şi responsabilitate financiară.

Aşa cum s-a mai specificat, touroperatorii sunt cei care combină diferitele facilităţi turistice în scopul obţinerii unui produs turistic, important de reţinut fiind şi faptul că acesta este vândut la un preţ forfetar (vezi punctul 4.6).

Caracteristicile principale actuale ale acestui segment (al organizatorilor de călătorii) constau în:[1]

[1] adaptare dupa Chuck Y. Gee, James C. Makens, D. L. Choy, *The Travel Industry*, Third edition, International Thomson Publishing, N.Y., 1997, p. 217-219

- tendința de integrare pe verticală a touroperatorilor cu companii aeriene, lanțuri hoteliere și alte organizații implicate în activitați turistice;
- venitul agențiilor de turism provine din comisionul aplicat vânzărilor, însă principala sursă de venituri o reprezintă (pentru agențiile mari touroperatoare) încasările din vânzările de bilete pe liniile aeriene (de exemplu, în SUA ~50% din veniturile agențiilor provin din vânzările de bilete pe liniile aeriene);
- grosiștii/touroperatorii oferă în mod obișnuit un sistem gradat de tarife (pentru diminuarea riscurilor), ceea ce înseamnă că pe măsură ce cresc vânzările va crește și comisionul;
- furnizorii de servicii turistice (hotelierii) oferă și anumite facilități pentru a atrage agențiile de turism să le vândă serviciile (acordarea de bonusuri pentru atingerea aceluiași prag al vânzărilor ca și în anul anterior, oferirea unei camere gratis după vânzarea a altor 20, vânzarea unui număr sigur de bilete pe liniile aeriene – generează o creștere a comisionului);
- agențiile de turism trebuie să fie profitabile, să obțină un volum suficient de mare al vânzărilor, să dispună de lichidități pentru a acoperii cheltuielile de regie, pentru a plăti de exemplu biletele de avion săptămânal, dar și pentru a se menține în continuare în afaceri;
- scopul fiecărei agenții de turism este cel de maximizare a profitului; pentru o agenție de turism există patru modalități de a atinge acest obiectiv:
  1. folosirea asistenței furnizorului de servicii (asistență profesională, materiale promoționale, numere de telefon a căror apelare să fie gratuită etc.);
  2. vânzarea unui volum cât mai divers de servicii (de exemplu vânzarea unei asigurări chiar de către agenție, va aduce avantaje agentului de turism în cazul recuperării costurilor dacă clientul este în incapacitate de plată);
  3. administrarea veniturilor și vânzărilor printr-un management riguros, prin realizarea de planuri de vânzări, de comisioane etc.
  4. informatizare; în SUA ~ 90% din agențiile de turism folosesc un sistem de rezervări computerizat, 3 agenții din 10 au sistem de evidență contabilă informatizat, la care se alatură și investițiile în personal (în SUA ~ 50% din costurile operaționale sunt aferente personalului).

- una din obligațiile agentului de turism este și cea de protecție a consumatorului care apelează la agenția de turism, deoarece aceasta răspunde de:
    1. îndeplinirea fiecărei sarcini stabilite cu clientul;
    2. îndeplinirea sarcinilor într-o manieră corespunzătoare nivelului de performanță al industriei;
    3. oferirea de soluții la problemele solicitate de către client; în general agentul de turism nu poate fi tras la răspundere pentru: vreme, operațiunile din hotel, activitățile teroriste, supraaglomerare, condiții sociale, crime etc.

*Se poate aprecia astfel că funcționarea unei agenții de turism, indiferent de natura sa, (touroperatoare / revânzătoare) trebuie să îndeplinească cerințele impuse de piața industriei turismului, să se adapteze permanent atât la solicitările clientului cât și în ceea ce privește selectarea celor mai buni competitori din rândul furnizorilor, deoarece, intermediar fiind, poate să-și asigure continuitatea afacerii numai în măsura în care aduce în atenția clienților săi oferta care să satisfacă simultan condițiile legate de preț și calitate.*

### 4.5 Facilitățile de agrement

Dezvoltarea turismului a fost determinată nu numai de dorința de evadare a oamenilor din cadrul vieții cotidiene, ci și de nevoia acestora de a-și petrece într-un mod agreabil timpul liber.

Agrementul este considerat de către specialiști ca „ansamblul mijloacelor, echipamentelor, evenimentelor și formelor oferite de unități, stațiuni sau zone turistice, capabile să asigure individului sau unei grupări sociale o stare de bună dispoziție, de plăcere, să dea senzația unei satisfacții, unei împliniri, să lase o impresie și o amintire favorabile"[1]

În timp, agrementul a devenit o componentă importantă a produsului turistic și implicit a industriei turismului, având în principal rolul de a satisface nevoile de reconfortare fizică și psihică a turistului cât și creșterea competitivității firmelor, localităților turistice. De altfel, majoritatea specialiștilor subliniază faptul că latura care se poate diversifica cel mai mult în structura ofertei turistice este agrementul, la care se alatură

[1] G. Stănciulescu, N. Lupu, G. Țigu, *Dicționar poliglot explicativ de termeni utilizați în turism*, Editura All, București, 1998, p.6

importanța acestuia în creşterea încasărilor ofertanților ( ~ 10-15% din totalul cheltuielilor de vacanță), precum şi în reducerea fenomenului de sezonalitate.

Din punct de vedere al tipologiei, agrementul îmbracă o varietate de forme, acestea fiind în primul rând clasificate după *conținut* în:[1]

1. *animație de pură deconectare*, de ruptură în raport cu activitățile cotidiene, ca de exemplu: băile de soare şi mare, plimbările şi drumeția, vizitarea unor obiective turistice;
2. *animație recreativă*, constituită în principal de parcurile de loisir: generale (cu instalații de distracție şi/sau populate cu personaje din basme sau benzi desenate), tematice (nautice, planetariu, zoologice), rezervații şi cazinouri;
3. *animație comercială*, generată de faptul că efectuarea unor cumpărături uzuale sau specifice (cadouri, amintiri, articole de artizanat) deține o pondere importantă (~ 6%) în structura motivelor de călătorie şi reprezintă un mod agreabil de ocupare a timpului liber;
4. *animație orientată spre realizarea unei depline forme fizice*, se referă la tipologia largă a curelor –de la cea balneară, ca produs medical, la cele de slăbire, înfrumusețare, fitness – şi practicarea diferitelor sporturi ca modalitate de întreținere a sănătății;
5. *animație culturală*, având ca obiect cunoaşterea, formarea şi educarea turistului, cu accente pe latura morală a personalității sale, se prezintă într-o multitudine de fațete şi se realizează printr-o gamă largă de activități, între care: vizite la muzee şi case memoriale, participarea la diverse evenimente culturale, circuite legate de viața şi opera unor personalități ale literaturii, muzicii, artei naționale şi universale, burse de studii, vizitarea unor edificii de factură religioasă şi istorică;
6. *animație spectacol*, la fel ca şi cea culturală are o mare adresabilitate şi cunoaşte o varietate de forme de manifestare: evenimente teatrale, cinematografice, muzicale, de artă, folclorice, competiții sportive;
7. *animație gastronomică*, exprimată prin prezența la expoziții sau concursuri de artă culinară precum şi circuite cu tematică specifică (cunoaşterea bucătăriei tradiționale a unor zone, degustări de vinuri);
8. *animație profesională*, care se adresează, de regulă, unui public specializat, avizat; între formele sale cele mai cunoscute sunt

[1] după Y. Tinard, citat în R. Minciu, *Economia Turismului*, Editura Uranus, Bucureşti, 2000, p. 281-283,

târgurile şi expoziţiile, congresele, circuite având un conţinut industrial, agricol;

În literatura de specialitate există o varietate de criterii de delimitare a serviciilor de agrement, ca de exemplu: după forma de turism practicată (litoral, montan, de week-end, rural), în funcţie de modalitatea de implicare a participanţilor (prestaţii active, şi pasive), în funcţie de nivelul de organizare (servicii organizate de catre unităţile de cazare şi/sau alimentaţie, la nivelul staţiunilor, sau organizate de terţi: parcuri de distracţii, turnee culturale etc.).

Pentru desfăşurarea acţiunilor de agrement trebuie luate în considerare o serie de aspecte fără de care acestea nu se pot desfăşura în condiţii eficiente: personal calificat, programe de desfăşurare a acestora, bază materială corespunzătoare.

Diversificarea permanentă a acţiunilor de agrement reprezintă în prezent o cale principală de atragere a unui număr important de turişti, în multe situaţii acesta devenind chiar motivul circulaţiei turistice (de exemplu, cazul parcurilor de distracţii).

*Parcurile de distracţii*[1]

Importanţa parcurilor de distracţii a crescut de-a lungul timpului, reprezentând astăzi o adevărată industrie, fiind prezentă pe toate continentele, dar mai ales în America, Asia şi Europa, generând încasări anuale de ~ 70 miliarde $. Indiferent de locul amplasării, dimensiune, orice parc de distracţii are ca principal obiectiv diversificarea permanentă a ofertei, în codiţiile creşterii concurenţei din acest domeniu, dar şi ca urmare a sezonalităţii ( funcţionează în medie 150 zile/an).

Parcurile de distracţii pot fi considerate o industrie, datorită proceselor care au loc în acest sector, respectiv: producţie, gestiune şi comercializare; în timp, ele au o evoluţie similară ciclului de viaţă al oricărui produs.Astfel, se manifestă următoarele etape în evoluţia parcurilor de distracţii:

1. faza de „emergenţă", înregistrată iniţial în SUA, apoi şi în alte regiuni ale lumii;

[1] informaţii prezente în datele Ministerului Turismului privind proiectul Dracula Park şi www. DraculaPark.ro)

2. faza de „creştere", cunoscută în prezent pe piaţa din Europa şi Asia şi pe care SUA au cunoscut-o în anii 1960-1990;
3. faza de „maturitate", remarcată numai pe piaţa Americii de Nord, etapă în care este specifică strategia de reînoire/reinventare a produsului; această fază este previzionat să apară şi în Europa începând cu anul 2005, când aceasta se va apropia de situaţia actuală a SUA.

Având în vedere complexitatea ofertei parcurilor de distracţii, este necesar a fi precizate caracteristicile de bază ale acestora:

- vizitarea unui parc de distracţii este realizată în marea majoritate a cazurilor de către turişti cu automobilul – 80% din cazuri ( în aceste condiţii un parc de distracţii trebuie să fie situat în apropierea arterelor de circulaţie, să fie uşor accesibil etc.);
- funcţionează de regulă în perioada aprilie – octombrie, deoarece mediul face parte din decor, iar acesta poate fi „exploatat" eficient pe perioada mai sus menţionată;
- durata minimă de vizitare este de 6 până la 7 ore pe zi;
- din motive de fidelizare a clientelei şi creştere a atractivităţii, trebuie avută în vedere modernizarea periodică a acestor parcuri, prin construcţia de noi puncte de atracţie la 1-2 ani;
- diversitatea serviciilor de alimentaţie;
- oferta parcului de distracţii se adresează în special unui „public familial": copii şi adolescenţi însoţiţi de părinţi, adulţi;
- procentul de atragere a clienţilor este dependent de distanţa de la care provin turiştii, în funcţie de care se identifică trei zone:

- zona primară- situată la o distanţă de 80 Km, ce furnizează 20-50% din vizitatori;
- zona secundară-situată pe o rază de 160 Km, furnizează 10-20% din clienţii parcului;
- zona terţiară, pe o rază de peste 240 Km, reprezintă 3-10% din vizitatorii parcului;

Nu trebuie omis faptul că exită şi situaţii când distanţa nu mai reprezintă un obstacol, parcurile devenind obiective turistice importante.

*Parcurile tematice* reprezintă o latură a ofertei de agrement, create ca o reacţie faţă de parcurile recreative clasice, prin tematizarea ansamblului unui parc. Practic, industria parcurilor tematice s-a născut o dată cu

Disneyland în SUA, la începutul anilor 1950. Acestea prezintă actualmente o serie de caracteristici specifice:

- realizarea într-o manieră de mediu tematic, tema fiind punctul de plecare în construcția acestuia;
- au ca obiectiv primirea clienților pentru perioade de o zi sau chiar mai mult;
- îmbinarea activităților active (montagnes russes) cu cele pasive (spectacole, animație pe străzi) etc.

După anii 1990, parcurile tematice au cunoscut o motivație importantă în călătoriile oamenilor, ca urmare şi a unei diversități tematice(istorie, zoologie, tehnologie etc) dar şi ca rezultat al creşterii numărului acestora ( Europa deține 190, Japonia - 29). În rândul țărilor din Europa cu cele mai frecventate parcuri tematice se află: Franța, Suedia, Belgia, Italia, Marea Britanie.

Pe piața turistică internațională se remarcă şi creşterea numărului parcurilor tematice, ce pun accentul pe valorile culturale şi istoria țării respective.

Pentru România, lansarea pe piața turistică a ofertei parcului de distracții „Dracula Parc", poate aduce avantajele rezultate din lansarea unui produs tematic inedit, cu valoare de „unicat", care poate genera nu numai creşterea fluxurilor turistice, dar şi recâştigarea unei poziții importante in destinațiile călătoriilor.

### 4.6. Prețurile şi tarifele în turism

Prețurile şi tarifele sunt mijloace care afectează populația în general şi potențialii turişti în particular, fiind în acelaşi timp un instrument care poate atrage sau respinge clienții într-o anumită unitate de timp. Nefiind o variabilă pur endogenă ( aflată total la dispoziția firmelor), prețurile şi tarifele se află la interferența mai multor elemente, cum ar fi: particularitățile pieței pe care acționează, caracteristicile cererii vizate, reacțiile concurenților pe piață etc. Totodată, prețul se află în relație directă cu produsul turistic, fiind şi un element de legătură între firmă şi mediu, între ofertă şi cerere.

Obținerea unei competitivități sporite presupune o concepție şi o gestiune riguroasă a produselor oferite, astfel încât fiecărei grupe de consumatori să-i corespundă un produs specific cu un raport optim calitate /

preț. În acest sens prezentăm mai jos caracteristicile calitative ale produsului turistic conform specialiștilor O.M.T.:[1]

- validitatea, respectiv îndeplinirea condițiilor necesare pentru a fi utilizat (preț, condiții oferite);
- fiabilitatea, deci siguranța pe parcursul consumului;
- eficacitatea, adică posibilitatea de a produce o satisfacție maximă cu un minim de efort;
- integralitatea, fiind determinată de caracterul eterogen al produsului căruia nu trebuie să-i lipsească nici un element component;
- utilitatea – prin existența unei/unor scopuri precise urmărite prin consum;
- întreținere ușoară – ceea ce permite detectarea pe parcurs a deficiențelor de prestare și remedierea lor;
- comprehensibilitatea: funcționarea și utilizarea produsului sau serviciilor trebuie să fie înțeleasă atât de forța de muncă prestatoare cât și de client;
- flexibilitatea: caracter care permite adaptarea produsului la diferite situații.

*Indiferent de modul în care este evaluată prestația turistică, este evident faptul că prețul este primul element care relevează atât calitatea cât și accesibilitatea clienților. De altfel, cu cât un serviciu/produs este mai scump, cu atât acesta oferă mai multe satisfacții cumpărătorului.Totodată, prețurile și tarifele din turism acționează și ca un filtru, în sensul că un nivel mare al acestora va exclude o mare parte a clienților, deoarece aceștia vor lua în considerare disponibilitățile băneşti, veniturile și așteptările lor față de beneficiile oferite de un anumit produs.*

Formarea și evoluția prețurilor practicate în turism sunt rezultatul acțiunii mai multor factori :

- legați de cerere: utilitatea produsului, structura pe categorii a populației, solvabilitatea clienților vizați etc;
- legați de ofertă: nivelul costurilor, structura ofertei, prețurile bunurilor de pe alte piețe, politica managerială a firmei de turism etc.

[1] Cristina Cristureanu, *Economia și politica turismului internațional*, Casa Editorială pentru turism și cultură ABEONA, București, 1992, p.134

Un alt aspect care trebuie subliniat este şi faptul că, în formarea şi evoluţia preţurilor, trebuie făcută o distincţie între factorii care pot fi influenţaţi sau schimbaţi de către producători şi factorii care nu pot fi modificaţi/manipulaţi. Printre factorii controlabili, cu influenţă asupra preţului, se pot enumera: costul produsului, costurile de vânzare şi distribuţie, costuri pentru menţinerea calităţii produsului; din rândul celor independenţi se pot menţiona: nivelul preţului de pe o anumită piaţă pentru produse similare, situaţia competitorilor de pe piaţă, solvabilitatea cererii etc.

Din aspectele de mai sus rezultă o serie de particularităţi ale formării şi evoluţiei preţurilor turistice, ele fiind în mare măsură rezultatul interacţiunii cererii cu oferta.

*Trăsături ale formării şi evoluţiei preţurilor în turism :*[1]

1. existenţa unui evantai larg al preţurilor pentru unul şi acelaşi produs turistic se datorează:
   - caracterului sezonier al consumului turistic, determină diferenţierea preţurilor în funcţie de momentul consumului (diferenţe de preţ pot fi de până la 30% în extrasezon faţă de perioada de vârf a consumului turistic);
   - localizarea ofertei în raport cu elementul de atracţie turistică atrage diferenţe de preţ (uneori de până la 30-40%);
   - raportul de schimb valutar;
   - gradul de concentrare a producţiei / numărul mare de producători.
2. evoluţia relativ independentă de raportul cerere-ofertă, determinată de:
   - înţelegeri între producători / monopol artificial;
   - opacitatea pieţei;
   - exploatarea unor resurse se poate realiza cu cheltuieli mici, iar unii producători pot obţine profituri mai mari faţă de alţii;
   - politica lanţurilor hoteliere intensivă / agresivă;
   - reglementări ale statului cu privire la nivelul preţurilor.

[1] adaptare după Gheorghe Postelnicu, *Introducere în teoria şi practica turismului*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1997, p. 116-119

3. în turism acționează uneori și efectul limitat al prețurilor asupra consumului (în vacanță turiștii sunt dispuși să cheltuiască mai mult, învingându-și barierele de ordin bugetar);

4. tendința prețurilor de manifestare inflaționistă; pe termen scurt turismul poate crea sau menține tensiuni inflaționiste (în sezon tarifele cresc, creșterea tarifelor la energie, apă, creșterea salariilor angajaților din turism, caracterul restrictiv al unor resurse poate determina în final creșterea costurilor);

5. în unele cazuri prețul produsului turistic nu este ușor de identificat (el conține diferite servicii prestate de diferiți agenți economici);

6. consumatorul nu poate examina produsul când îl achiziționează, ci după deplasarea la destinație, când are loc de fapt compararea prețului cu calitatea serviciilor prestate.

Toate caracteristicile de mai sus arată încă o dată că politica de prețuri și tarife din turism trebuie să fie rezultatul atent al tuturor elementelor implicate în producerea și comercializarea produselor.

*Politici de prețuri în turism*

În general mărimea prețurilor în turism se află sub influența a trei factori :

1. structura costurilor;
2. concurența;
3. preferința consumatorilor, iar în funcție de aceștia, orice politică vizează realizarea unor obiective :
   - maximizarea profitului;
   - returnarea fondurilor investite;
   - creșterea volumului vânzărilor (maximizarea ocupării capacităților de cazare);
   - în unele situații chiar supraviețuirea firmei (recesiune economică).

Astfel, prețul este considerat un element de reținere a deciziei de cumpărare cât și un instrument de promovare a serviciilor; din aceste considerente politicii de preț i se alocă întotdeauna un maxim de atenție din partea firmelor, indiferent de dimensiune sau profil de activitate.

Formarea prețurilor impune luarea în considerare a unor aspecte economice (costuri, cerere, concurență) cât și a potențialului economic al consumatorului. În funcție de acest ultim element putem distinge :

1. piața turismului de lux, unde sunt prezenți turiști cu venituri ridicate, dificil de satisfăcut, cerând produse sofisticate (piață care este totodată destul de restrânsă);
2. piața turismului mijlociu, specifică turiștilor cu venituri medii, mai ușor de satisfăcut, dar cu tendința de copiere și parvenire a turiștilor de pe piața de lux (uneori aceștia pot solicita produse turistice la prețuri mari);
3. piața turismului de masă, care se adresează turiștilor cu venituri modeste ; deși numeroși, ei pretind produse turistice mai puțin sofisticate și la prețuri scăzute.

Pe piață se stabilesc :

1. tarife maximale, determinate în concordanță cu nivelul dotărilor și serviciilor;
2. tarife contractuale, care urmăresc creșterea turismului organizat ca formă ce favorizează dezvoltarea circulației turistice și utilizarea eficientă a structurii turistice;
3. tarife speciale, care sunt de fapt acele facilități pentru unele categorii defavorizate: elevi, studenți, pensionari, persoane handicapate, veterani de război etc.

Conform Ordinului Ministerului Turismului nr.16/1997, tarifele practicate de agenții economici deținători de structuri turistice clasificate se determină de către aceștia în mod liber, pe baza cererii și ofertei, dar și a calității serviciilor oferite. În același ordin se prevede și faptul că agenții economici pot acorda anumite gratuități și facilități în scopul promovării ofertei lor.Totodată s-a stabilit ca din martie 2001 să nu se mai facă diferențieri ale tarifelor de cazare în funcție de proveniența turiștilor (români sau străini), precum și obligația agenților economici din turism de a stabili și comunica Ministerului Turismului până la data de 30 iunie a fiecărui an, tarifele de cazare maximale, pe tipuri de camere și perioade, la care se alătură specificația includerii sau nu a micului dejun.

Indiferent de categoria unde se încadrează, în concepția fiecărui consumator există o limită inferioară (cu condiția acoperirii costurilor) sub care turistul începe să manifeste neîncredere în calitatea produsului oferit și o limită superioară, dincolo de care nu-l mai interesează (este foarte scump).

*Strategii de preț*

În concepția majorității specialiștilor din domeniu, strategia reprezintă linia / direcția pe care o firmă o urmăreşte pe parcursul existenței sale pentru a atinge unul sau mai multe obiective. Prin urmare, strategia de preț pentru orice întreprindere reprezintă un parametru determinant al poziționării produsului pe piață şi implicit al succesului acestuia.

În practică, frecvent se operează cu următoarele tipuri de strategii:[1]

1. *strategia prețurilor forfetare*, care vizează aranjamente de tipul „ totul inclus"(IT), prin care se oferă turiştilor diferite variante de călătorii la prețuri globale, care includ un pachet minimal de servicii, la un nivel determinat de confort ; avantajele acestei strategii : stabilirea itinerarului turistic, cunoaşterea din timp a costurilor şi planificarea bugetelor ; există şi diferite variante forfetare ca de exemplu : servicii demipensiune, cazare şi mic dejun etc.
2. *strategia prețurilor ridicate* - indicată prestatorilor de servicii cu costuri ridicate, în special acolo unde există oferte exclusive ( nu exista concurență) sau în cazul pieței de lux.
3. *strategia tarifului scăzut* - aşa numitul tarif de lansare când o firmă pătrunde pe o piață, dar care se practică pentru o perioadă scurtă de timp.
4. *strategia tarifelor diferențiate* - în funcție de sezon, de amplasarea unității față de obiectivul turistic, în funcție de stațiune, de etapa din ciclul de viață al produsului turistic etc.

Desigur, în practică, se utilizează o paletă mult mai mai largă de strategii de preț, acestea fiind în multe cazuri condiționate de caracteristicile pieței de acțiune precum şi de rațiuni de ordin social. De asemenea, diferitele strategii de preț practicate de către agenții de turism pot fi influențate şi de etapa din ciclul de viață al produsului.

Este evident astfel faptul că, pentru țara noastră, practicarea unor strategii de preț corespunzătoare reprezintă instrumentul prin care se poate impulsiona întregul domeniu al turismului, deoarece, fără o fundamentare ştiințifică a prețurilor, nu se poate valorifica în mod eficient patrimoniul. De asemenea, este valabilă şi relația inversă, politici de prețuri bine elaborate care nu pot impulsiona cererea turistică fără existența unei valorificări corespunzătoare a resurselor turistice, pe măsura exigențelor turiştilor.

---

[1] Gheorghe Postelnicu, *Introducere în teoria şi practica turismului*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1997, p. 129-131

*Metodologii de formare a preţurilor în turism*

În principiu, există trei metode distincte de formare a preţurilor:[1]

1. *metoda bazată pe costuri*: vânzătorul determină costul de producţie pe unitatea de produs la care se adaugă o valoare ce acoperă costurile auxiliare ( asigurări, dobânzi) şi cota de profit;
2. *metoda bazată pe cerere* are în vedere costurile fixe şi variabile; această metodă presupune numeroase calculaţii de preţ. Cererea mare reclamă preţuri ridicate şi invers, chiar dacă costurile unitare sunt identice în ambele cazuri. Dacă un produs este vândut la preţuri diferite se obţine o „discriminare" cu efecte negative asupra clientelei. Se poate modifica preţul in functie de versiunea produsului (de exemplu, sejur în regim single), de poziţia faţă de un obiectiv turistic (de exemplu, cameră cu vedere la mare) etc.
3. *în funcţie de concurenţă*: firma ignoră costurile şi cererea de produse de pe piaţă, utilizând preţurile concurenţilor ca pe un ghid în stabilirea propriilor preţuri. Este metoda cea mai uşoară, nu necesită analiza cererii şi a calculaţiilor complexe de preţuri. Practic, firma schimbă preţurile ori de câte ori o va face concurenţa. Cel mai comun mod de a se alinia la preţurile concurenţei este practicarea unui preţ aflat la nivelul mediu al preţurilor sectorului.

Având în vedere cele de mai sus, se poate aprecia că primele două metode de determinare a preţului produsului turistic necesită analiza şi clasificarea cheltuielilor firmei.

Clasificarea cheltuielilor se poate face în primul rând în funcţie de variaţia lor, astfel identificăm două categorii: *cheltuieli de structură*, cu caracter fix, stabilite de regulă pe termen lung (chiriile, taxele, asigurările, amortizarea, salariile personalului etc.) şi *cheltuieli de activitate (operaţionale),* fixe şi variabile; cele fixe sunt stabilite pe termen scurt, iar cele variabile se împart în cheltuieli proporţionale (consumul de materii prime, alimente, şi băuturi etc) şi cheltuieli neproporţionale ( reparaţiile).

Conform unei anchete a cabinetului de consultanţă Horwarth & Horwarth International, realizată pe un eşantion de 100 hoteluri 9 în 1989),

[1] Courtland L. Bovee, William F.Arens, *Contemporany Advertising*, Ed. Irwin, Illionis,1989

diferitele cheltuieli deţineau următoarea structură în cifra de afaceri (fără TVA):[1]

| | % |
|---|---|
| • salarii şi securitate socială | 32,8 |
| • cheltuieli generale ( spălătorie, veselă spartă) | 13,8 |
| • cost de achiziţie alimente | 7,9 |
| • cost de achiziţie băuturi | 2,0 |
| • amortizări | 4,5 |
| • cheltuieli administrative ( sistem informatic şi de rezervări etc.) | 4,6 |
| • cheltuieli cu energia | 4,2 |
| • chirii | 4,0 |
| • marketing | 3,4 |
| • întreţinere | 3,0 |
| • cheltuieli financiare(dobânzi) | 2,9 |
| • taxe şi asigurări | 1,2 |
| • profit brut | 12,9. |

Aşa cum se observă şi în exemplul de mai sus, cheltuielile pot fi încadrate în principal în următoarele categorii: cheltuieli cu personalul, consumul de alimente şi băuturi, cheltuieli fixe şi cheltuieli promoţionale.

***Tehnici de determinare a tarifelor în unităţile de cazare***

Tariful, aşa cum am mai precizat, este un instrument care afectează populaţia în general şi turiştii cazaţi într-un hotel în special. Ca atare, metoda selectată de către administratorii spaţiilor de cazare pentru a determina un preţ competitiv, este o acţiune ce implică mult raţionament din partea acestora, deoarece succesul / insuccesul pe piaţa de acţiune poate avea printre cauze, chiar politica de preţ adoptată.

În continuare sunt prezentate cateva metode de determinare a tarifelor de cazare:

1. *evaluarea costurilor din hotel* – în cadrul acestor sisteme tariful este destinat să acopere costurile de bază ale operaţiunilor pentru un anumit număr al serviciilor, plus o rată a profitului.

[1] Languar R., *L'economie dú turisme*, PUF, Paris, 1992, p. 115-116



BCU "CAROL I" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

2. *evaluarea costurilor pieței* – aceste sisteme se bazează pe cunoaşterea a ceea ce este pregătit să plătească turistul şi se foloseşte această premiză ca punct de pornire. Costurile se stabilesc in cadrul unui hotel în aşa fel încât în final să se realizeze un profit.

Nici un hotel însă, nu-şi poate determina propriile costuri fără să cunoască ce vor clienții, ce fel de servicii aşteaptă etc.

Industria hotelieră se împarte în două categorii :

1. *producătorii de prețuri*
2. *primitorii de prețuri.*

Producătorii de prețuri (marii lideri de pe piață) utilizează o determinare sofisticată a costurilor si tehnici de cercetare a pieței pentru a ajunge la un nivel optim al tarifelor, iar cea de-a doua categorie (operatorii hotelurilor mici) compară unitățile hoteliere proprii cu cele ale „producătorilor de prețuri" şi îşi ajustează tarifele în raport cu acestea. Primii vor folosi în general, o abordare după costuri a tarifelor , în timp ce a doua categorie va adopta o evaluare a costurilor pieței.

În evaluarea costurilor unui hotel se utilizează următoarele tehnici:

a) *regula miimii (1 : 1000),* care porneşte de la ipoteza că pentru a se asigura o rentabilitate normală, prețul de închiriere mediu pe zi al unei camere trebuie să fie egal cu 1/1000 din valoarea ce revine fiecărei camere din suma investită pentru construcția şi amenajarea unui hotel; unii autori spun că din punct de vedere comercial nu are sens.

Ex. : gradul de ocupare = 80%,
costul construcției = 800 mil lei,
tariful = 800mil lei / 1000 ( 800.000 lei / zi).

Dezavantajele acestei metode sunt evidente, deoarece: nu se iau în considerare efectele inflației, managerul trebuie să ia în considerare costul inițial al investiției, nu sunt prevăzute facilitățile oferite clientilor - care determină creşterea prețurilor. Această regulă a fost definită cu mult timp în urmă, când ratele dobânzilor, nivelul impozitelor şi al veniturilor erau diferite; metoda este afectată totodată şi de ceea ce se aşteaptă să se câştige şi din vânzările din baruri şi restaurante. Dacă se aplică în practică, metoda trebuie să ia în considerare costul actual al activelor, deci să realizeze mai întâi o evaluarea a investițiilor şi apoi să treacă la determinarea reală a tarifelor.

b) *formula lui Hubbart,* este o metodă prin care se stabileşte o medie a tarifului pe cameră pentru un hotel nou, pornind de jos în sus, mai exact de la ceea ce se doreşte să se obţină după plata tuturor obligaţiilor.

Calculul tarifului se face astfel :

( costuri operaţionale + venit solicitat + venit din alte departamente) / numărul de înnoptări într-o cameră = venit mediu pe cameră.

Această tehnică implică urmărirea a opt paşi:[1]

1. calcularea profitului (venitul net) prin înmulţirea ratei dorite de rentabilitate a investiţiei(RI) cu valoarea totală a investiţiei;

2. calculul venitului înainte de impozitare prin îndepărtarea venitului dorit(pasul 1 – impozitul pe profit);

3. calcularea costurilor fixe şi a taxelor de management prin însumarea următoarelor elemete: inflaţia preconizată, dobânzile aferente, asigurarea, amortizarea şi provizioanele, impozitul pe clădiri şi pământ, alte chirii, taxele de management);

4. calcularea cheltuielilor nedistribuite (totale) din exploatare prin însumarea: cheltuielilor de gestiune şi administraţie, a costurilor generale, costului resurselor umane, cheltuielilor de marketing, cheltuielilor cu funcţionarea şi întreţinerea hotelului, costul energiei;

5. estimarea rezultatului brut al exploatării altor departamente operaţionale ale hotelului (mai puţin a departamentului de camere) prin însumarea: venitului brut al departamentului alimentaţie cu rezultatul necesar departamentului de telecomunicaţii etc.;

6. calcularea venitului deţinut pentru departamentul camere prin: adunarea veniturilor înainte de impozitare (pasul 2) cu ale costurilor fixe şi taxelor de management (pasul 3) şi ale cheltuielilor totale de exploatare (pasul 4), precum şi ale altor pierderi sau profituri ale

[1] G. Staciulescu, *Tehnica Operaţiunilor de Turism*, Editura All Educaţional, 1998, p. 188-189



BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

altor departamente operaționale (pasul 5) și care în final, este egal cu venitul cerut pentru departamentul camere;

7. determinarea încasărilor departamentului camere se face însumând venitul cerut pentru departamentul camere (pasul 6) cu cheltuielile materiale, salariile și alte cheltuieli directe din exploatarea departamentului camere;

8. calculul tarifului mediu pe cameră prin împărțirea încasărilor departamentului camere la numărul camerelor care se așteaptă a fi vândute.

Alte metode utilizate pentru determinarea tarifelor:

a. teoria marginalistă
b. gradul de ocupare
c. maximin / minimax
d. teoria speranței matematice.

Deși prin metodele de mai sus, se poate (în anumite limite) determina un tarif mediu pe cameră real, există însă și deficiente ale acestora, legate de caracteristice specifice ale turismului care nu sunt surprinse în metodologiile enunțate mai sus. Astfel, următoarele *probleme atrag atenția specialiștilor:*

1. diferențierea tarifelor pe camere in funcție de : tipul camerei (în regim single, duplex), dotări (mărime, mobilier, accesorii, amplasament, dotare fonică), numărul persoanelor care le ocupă;

2. sezonalitatea, deoarece există multe hoteluri care înregistrează fluctuații în gradul de ocupare al camerelor în funcție de sezon (în cazul hotelurilor de stațiune); tarifele variază în acest caz după sezon, de pildă în extrasezon tariful este redus și acest aspect duce la atragerea clienților, în timp ce tarifele ridicate din timpul sezonului duc la maximizarea profitului.

3. tarife și prețuri incluse sau neincluse în costul cazării; se pune de exemplu întrebarea dacă mesele sunt incluse sau nu în costul cazării? în acest sens există mai multe tarife accesibile:
   - pensiune completă – FULL BOARD – simbolizat în practică – F.B.



BCU "LUCIAN BLAGA" UNIVERSITY LIBRARY

- demipensiune – cameră cu mic dejun şi o masă principală inclusă (de regulă cina), se adresează clienţilor care se cazează câteva nopţi; acesta este cunoscut sub numele de HALF BOARD, simbolizat – H.B.;
- frecvent se operează şi cu varianta: cazare şi mic dejun – BED & BREAKFAST, simbolizat – B.B.

4. pentru turismul rural - modul de plată se stabileşte de către gazdă;

5. tariful pentru alte servicii nu este inclus în costul cazării, se plătesc separat toate celelalte cheltuieli, acesta este cunoscut şi sub numele de „european plan" pentru că este caracteristic marilor hoteluri europene.

Aşadar, termenul „inclusiv" este relativ, deoarece diferă în funcţie de mai multe aspecte:

a. caracteristicile clienţilor;
b. caracteristicile hotelului (categoria, mărimea, durata şederii, consideraţii de plată etc.);
c. forma de turism practicată;
d. condiţiile din ţara receptoare etc.

***Metodologia de determinare a preţurilor în agenţiile de turism***

În agenţiile de turism, metodologia de formare a preţurilor porneşte de la costuri în general, acestea incluzând toate cheltuielile ocazionate de cearea unui *produs turistic* sau *aranjament turistic* cum ar fi de exemplu:

- transportul;
- servicii de cazare şi masă (cu variantele specifice: F.B., H.B., B.B.);
- cheltuieli ghid şi şofer (în cazul grupurilor);
- cheltuieli generale ale agenţiei;
- TVA – 19% ;
- „marja de siguranţă" care reprezintă un plus la costurile nete ale prestaţiilor turistice directe cu scopul acoperirii pierderilor ce intervin în mod obişnuit ca urmare a imposibilităţii unei exploatări integrale (100%) a unor capacitaţi de transport/cazare
- marja de profit / comision agenţie (în medie 10%).



BCU IAŞI - CENTRAL UNIVERSITAR LIBRARY

Şi în cazul unei agenţii de turism intervin o serie de probleme specifice în determinarea preţurilor, în funcţie de strategia adoptată de către aceasta, forma de turism practicată de către turişti, mijlocul de transport utilizat de către aceştia etc.

***Tehnici de stabilire a preţurilor în alimetaţie***

În determinarea preţurilor preparatelor culinare trebuie respectate anumite reguli, definite în literatura de specilalitate prin „principii pentru toţi". Practic sunt cumoscute următoarele principii / reguli:[1]

a) *dispersia preţurilor* – în cadrul unei game de produse regăsim din punct de vedere al nivelului preţurilor: „tranşa de preţuri joase", „tranşa mediană" şi „tranşa de preţuri ridicate"; un aspect care trebuie reţinut – tranşa mediană trebuie să fie cel puţin egală cu celelate două tranşe laterale, pentru un restaurant de nivel mediu, iar în cazul celor de lux, produsele cu preţuri ridicate trebuie să fie mai numeroase decât celelalte.
b) *amplitudinea gamei* – într-o gamă de produse dată, diferenţa dintre preţul cel mai mic şi preţul cel mai mare, nu trebuie să fie mai mare de 2,5 – 3 ori;
c) *raportarea calităţii la preţ* , care se poate exprima astfel:
preţul mediu cerut / preţul mediu oferit, din care:
preţul mediu cerut = cifra de afaceri / cantitatea vândută
preţul mediu oferit = suma preţurilor de vânzare / nr. felurilor de mâncare.

*Dacă valoarea raportului este cuprinsă în intervalul 0,9 –1, raportul calitate-preţ este satisfăcator; sub valoarea 0,9, – gama de preţ este prea ridicată, iar dacă raportul este mai mare ca 1, produsele mai ieftine vor fi mai puţin solicitate.*

*Observaţie: principiile „pentru toţi" se aplică şi în cazul băuturilor, iar numărul acestora trebuie să fie egal sau inferior sumei de gustări + antreuri + feluri principale de mâncare.*

La fel de importantă în politica de preţuri este şi stabilirea tarifelor „altor prestaţii", care diferă de la caz la caz, în funcţie de forma de turism

[1] G. Staciulescu, *Tehnica Operaţiunilor de Turism*, Editura All Educaţional, 1998, p. 213-214

practicată, ele pot fi incluse în preț sau nu (includem aici: seminariile, banchetele, simpozioanele, serviciile recreative, culturale etc.).

Se poate aprecia în final că nu există o tehnică universal valabilă, în determinarea prețurilor şi tarifelor din turism, factorii care determină aplicarea uneia din metodele de mai sus fiind legați în principal de politica firmei, managementul acesteia, dimensiunea şi poziția pe piață, categoria clientelei etc.

*Ca atare, determinarea tarifelor este o problemă importantă şi complexă care trebuie abordată cu multă responsabilitate de către manageri, deoarece s-a dovedit că prețul este unul din elementele care pot atrage sau respinge cererea, dacă acesta nu se încadrează în limitele pieței şi nu corespunde calității aşteptate.*

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

# CAPITOLUL V

# CONSIDERENTE GENERALE PRIVIND AMENAJAREA TURISTICĂ A TERITORIULUI

- **Concept şi importanţă**
- **Amenajarea turistică –premisă a dezvoltării turismului**
- **Staţiunile turistice**
- **Metodologia amenajării teritoriului**

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Gradul de valorificare a potențialului turistic al unei zone este reflectat în principal de volumul echipamentelor și de intensitatea fluxurilor turistice interne și internaționale. Plecând de la premisa că orice deplasare în scopuri turistice presupune și existența unor elemente specifice bazei tehnico-materiale (capacități de cazare, alimentație, agrement etc.), se impune necesitatea definirii și prezentării modului de amenajare a destinațiilor de vacață. Multitudinea motivațiilor de petrecere a timpului liber și în consecință a formelor de turism, au generat de-a lungul timpului preocupări în rândul specialiștilor în sensul definirii amenajărilor turistice, stabilirii unei metodologii distincte, care să țină cont atât de particularitățile teritoriului supus exploatării, cât și de cele ale cererii turistice. Prin urmare, realizarea unei amenajări în scopuri turistice, implicit crearea unor stațiuni turistice, reclamă stabilirea unor concepte, principii, metodologii specifice, astfel încât să se răspundă tendințelor înregistrate pe piață, precum și integrării noilor destinații de vacanță în circuitele turistice interne și internaționale.

## 5.1 Concept și importanță

Amenajarea teritoriului are o existență veche, ca și viața în societate, devenind o necesitate o dată cu dezvoltarea localităților/orașelor și înmulțirea funcțiilor îndeplinite de acestea. După funcțiile lor, orașele au avut următoarea evoluție: militare, comerciale, miniere, industriale, culturale, turistice (stațiuni), administrative și politice.

Ca rezultat al dezvoltării economice, sociale, au apărut probleme în utilizarea, administrarea rațională și eficientă a spațiului, determinând apariția științelor spațiale. Amenajarea teritoriului are ca scop principal amplasarea firmelor, a unităților comerciale, dimensionarea optimă a localităților.

Ca activitate cu rol important în societatea omenească, amenajarea teritoriului s-a dezvoltat după cel de-al Doilea Război Mondial, când au apărut și primele organisme specializate în acest domeniu. Practic, amenajarea teritoriului urmărește adaptarea acestuia la problemele ridicate de dezvoltarea economico-socială, fiind alcătuită dintr-un ansamblu de metode și tehnici aplicabile în localizarea (amplasarea) activităților și utilizarea rațională a spațiului.

Evoluțiile înregistrate de-a lungul timpului, au determinat următoarele:

- o dată cu evoluția orașelor s-au înregistrat mutații ale funcțiilor în sensul interferenței acestora, astfel încât, astăzi, cele mai multe din

oraşele lumii îndeplinesc un complex de funcţii, ceea ce pune noi probleme în privinţa localizării spaţiului;

- extinderea oraşelor, realizată de obicei prin integrarea localităţilor periferice (rezultă probleme de ecologie urbană);
- forţa de atracţie a unor oraşe, impactul asupra celorlalte localităţi pe plan comercial, financiar, cultural, medical, politic, determină dezechilibre in plan regional;
- tendinţa de concentrare specifică procesului de dezvoltare a oraşelor nu exclude deplasări periodice ale populaţiei spre exterior; costul tot mai ridicat al chiriilor, transportului, terenurilor etc. au determinat crizele marilor metropole. Ca atare, asistăm în prezent la un nou proces, de exurbanizare, manifestat după 1970 (40% din oraşele americane se confruntă cu acest fenomen: în New York 8% din populaţie anual se stabileşte in afara oraşului, în Paris 1%; această tendinţă mai poartă si denumirea de " dezvoltare rurală".[1]

Toate cele de mai sus au impus reorientarea politicilor de dezvoltare economico - socială a localităţilor, aspect care subliniază rolul amenajării teritoriului.

Amenajarea teritoriului ca ştiinţă are un conţinut complex, utilizând elemente din geografie, economie, sociologie, arhitectură, construcţii, scopul final fiind cel de organizare stiinţifică a spaţiului, de sistematizare a acestuia.

*Astfel, putem defini amenajarea ca un proces de sistematizare, de dezvoltare economico-socială echilibrată, având ca punct de pornire creşterea intensivă şi haotică a localităţilor (oraşe gigant), depopularea zonelor rurale, dezechilibrele ecologice etc.*

Obiectul de activitate al amenajării se extinde în prezent şi asupra zonelor turistice, deoarece amenajarea acestora reprezintă una din componentele importante ale organizării teritoriului. Menţionăm ca o primă particularitate necesitatea luării in considerare atât a resurselor turistice, cât şi obiectivelor de amenajare globală a teritoriului.

### *Amenajarea turistică a teritoriului*

Creşterea fluxurilor turistice interne si internaţionale a generat probleme de ordin economic, social, ecologic din ce în ce mai complexe. Acestea se referă in principal la:

– dezvoltarea şi modernizarea echipamentelor de cazare;

[1] R. Minciu, *Amenajarea turistică a teritoriului*, Editura Sylvi, Bucureşti 1995, p.16

– satisfacerea nevoilor din ce în ce mai complexe ale turiştilor ;
– folosirea raţională a resurselor turistice naturale şi antropice.

Ultimul aspect menţionat are o importanţă deosebită în prezent, deoarece, deşi într-o primă etapă turismul a reprezentat un factor de stimulare economică, de conservare si protecţie a resurselor naturale, în ultimul timp se observă situaţii în care creşterea turistică afectează echilibrul ecologic şi calitatea resurselor turistice. Acestea se concretizează în:

- disproporţii între volumul şi varietatea resurselor pe de o parte şi dimensiunile structurilor de cazare pe de altă parte;
- disproporţii între infrastructura generală şi spaţiul construit/ amenajarea pentru turism.

Influenţa negativă a dezvoltării haotice a turismului ( într-o primă etapă) a impus optimizarea procesului de dezvoltare a turismului, prin abordarea ştiinţifică a problemelor, care vizează :

- valorificarea resurselor;
- organizarea, sistematizarea şi amenajarea pe baza unor criterii si norme specifice de dotare si echipare care să asigure creşterea eficienţei economice şi sociale, cât şi protejarea şi conservarea mediului, a resurselor turistice.

Referitor la conceptul de amenajare turistică a teritoriului, în literatura de specialitate s-au conturat de-a lungul timpului mai multe puncte de vedere. Noţiunea de "amplasare turistică" sau de "localizare" este folosită începând cu anii '60. Intensificarea calătoriilor turistice şi afirmarea turismului ca fenomen de masă a stimulat preocupările privind organizarea spaţiului turistic şi conturarea unei componente distincte a amenajării teritoriului şi anume amenajarea turistică.[1]

Cele mai importante definiţii ale conceptului de amenajare sunt următoarele:

1. F. Prikvil consideră că amenajarea „reprezintă un efort de dezvoltare planificată aplicată la diferite sectoare ale economiei naţionale, în vederea realizării unei soluţii optime pentru dezvoltarea coordonată a unei zone , într-un ansamblu complet"[2];

2. în lucrările seminariului interregional ONU, asupra planificării şi dezvoltării regionale a teritoriului (Dubrovnik, 1970) se arăta că amenajarea

---

[1] R. Minciu, *Amenajarea turistică a teritoriului*, Editura Sylvi, Bucureşti, 1995, p.24

[2] F.Prikvil, *Methode de travail du plan d' amenagement du territoire d' une region de tourisme*, citat în G. Erdeli şi I. Istrate, *Amenajari Turistice*, Editura Universităţii din Bucureşti, 1996, p. 11

teritoriului în zonele turistice reprezintă un proces dinamic şi complex de organizare ştiinţifică a spaţiului turistic, luând în considerare relaţiile dintre mediu şi colectivităţile umane, toţi factorii care influenţează aceste relaţii.[1]

În ceea ce priveşte teoria amenajării turistice, a cunoscut o evoluţie permanentă, contribuţii mai importante având specialiştii şcolilor franceze, austriece şi elveţiene.

Printre specialiştii români se remarcă I.Berbecaru si M.Botez, care susţin că într-o viziune de marketing turistic, „amenajarea turistică a unei zone sau staţiuni turistice, trebuie realizată ca un produs turistic, deoarece utilizarea celorlalte instrumente de marketing este condiţionată de fundamentarea ştiinţifică" a localizării (amenajării).

Majoritatea specialiştilor recunosc faptul că o amenajare turistică de succes are la bază :

- pe de o parte: - poziţia în teritoriu;
  - căile de acces;
  - valoarea resurselor turistice;
  - dotările de bază materială;
- pe de altă parte, elementele definitorii ale cererii turistice: populaţie, venituri, structuri socio - culturale, receptivitatea populaţiei pentru turism etc.

Pornind de la elementele de mai sus, considerăm oportun că în definirea conceptului de amenajare turistică să se ia în considerare şi următoarele elemente:[2]

1. amenajarea teritoriului, parte a sistematizării, se integrează în ansamblul sistemic al turismului românesc, înglobând o serie de subsisteme (subzone, localităţi, obiective şi puncte turistice);

2. în vederea creşterii economice şi sociale a investiţiilor, între subsistemele (subzonele) aceluiaşi sistem sau între diferite sisteme (zone) se stabilesc legături funcţionale ce pot lua forma cooperării;

3. structura zonelor turistice trebuie concepută ca un sistem transformabil, polifuncţional, care să permită dezvoltări continui şi adaptări în funcţie de mutaţiile intervenite în structura cererii;

4. prin dotări şi echipări corespunzătoare, prin repartiţia funcţională optimă a acestora în teritoriu, se asigură protecţia şi conservarea calităţii mediului înconjurător;

---

[1] I. Berbecaru, M. Botez, *Teoria si practica amenajarii turistice*, Editura Sport Turism, Bucureşti, 1977

[2] G. Erdeli si I. Istrate, *Amenajari Turistice*, Editura Universitaţii din Bucureşti, 1996, p. 11

5. amplasarea în teritoriu a dotărilor se realizează prin menținerea unor proporții corespunzătoare, astfel încât acestea să nu producă degradarea perimetrelor cu resurse turistice valoroase;

6. evitarea amplasării unor obiective economice (industriale, agricole etc.) în apropierea arealelor turistice, obiective ce pot stânjeni derularea activității turistice.

În final, se poate aprecia că amenajarea turistică a teritoriului trebuie privită ca un efort de sistematizare, urmărind în paralel cu repartizarea echilibrată a populației și activităților în ansamblul național, modul de viață al oamenilor și corelarea dezvoltării economice cu protejarea și conservarea patrimoniului natural. Obiectivele majore ale acestui proces sunt:[1]

- utilizarea rațională a spațiului, chiar economisirea lui;
- valorificarea eficientă a tuturor categoriilor de resurse (umane, naturale, materiale);
- dezvoltarea armonioasă, echilibrată a localităților;
- păstrarea echilibrului ecologic, protejarea mediului.

Toate cele de mai sus vin să sublinieze importanța și complexitatea amenajării turistice a teritoriului, demonstrând totodată implicațiile majore ale acesteia în dezvoltarea turismului.

## 5.2. Amenajarea turistică – premisă a dezvoltării turismului

Ca orice alt domeniu al activității economice, abordarea turismului presupune o planificare a dezvoltării acestuia la nivel macro- și microeconomic. Experiența practică a dezvoltării turismului acumulată în decursul ultimelor decenii demonstrează rolul fundamental al planificării turismului în susținerea unei dezvoltări echilibrate, cu beneficii economico-sociale dar și ecologice; aceasta se realizează în trei direcții: economică, geografică și politică. [2]

Planificarea economică a turismului utilizează trei concepte interdependente:[3]

- planificarea ca previziune sau anticipare;
- planificarea ca un consens asupra a ceea ce va urma (toți agenții economici vor urmări obiectivele propuse);

---

[1] R. Minciu, *Amenajarea turistică a teritoriului*, Editura Sylvi, București, 1995, p.18

[2] G. Țigu, *Turismul Montan*, Ed. Uranus, București, 2001, p.28

[3] V. Bote Gomey, *Planificacion economica del turismo.De una strategia masiva a una artsanal*, Editura Trillas, Mexico, 1990, citat de G. Țigu, *Turismul Montan*, Editura Uranus, București, 2001, p.28

- planificarea ca identificare şi definire a programelor şi proiectelor prioritare.

Aspectele de mai sus se referă de fapt la o armonizare a deciziilor stabilite la nivelul oricărei firme cu profil turistic cu cele adoptate la nivelul zonei turistice sau ţării.

În ceea ce priveşte planificarea geografică a turismului, specialiştii, dar şi practica din domeniu, arată că amenajarea turistică nu poate fi realizată fără a efectua în prealabil studii de natură geografică, hidrografică, ecologică, morfologică şi de mediu.

Planificarea politică a turismului, are în vedere intercondiţionarea acţiunilor din acest domeniu cu politica agricolă, industrială, urbană şi socială a ţării sau a regiunii care este supusă amenajării.

Planul de dezvoltare a turismului trebuie să reunească cele trei direcţii – economică, geografică şi politică – şi să detalieze direcţiile de acţiune începând cu nivelul macroeconomic şi terminând cu nucleul desfăşurării turismului, respectiv staţiunea sau centrul turistic. Liniile directoare ale unui asemenea plan pot fi următoarele:[1]

a) stabilirea ritmului de dezvoltare şi a structurii turismului, pe zone şi forme de turism;
b) armonizarea dezvoltării turismului cu celelalte sectoare economice, într-un orizont larg de timp;
c) fundamentarea dezvoltării turismului în plan teritorial pe o cercetare ştiinţifică riguroasă;
d) asigurarea unei flexibilităţi în dezvoltarea turismului în scopul adaptării rapide la eventualele schimbări ale cererii;
e) etapizarea dezvoltării, în sensul ierarhizării zonelor şi stabilirii programelor prioritare;
f) alegerea tipului de dezvoltare – concentrată sau dispersată – a centrelor turistice, astfel încât să se poată asigura infrastructura necesară;
g) protejarea mediului natural şi socio-uman şi adoptarea unor măsuri pentru creşterea calităţii acestuia.

Pentru a realiza o amenajare care să răspundă tuturor cerinţelor de raţionalitate economică, socială, culturală, orice plan de amenajare turistică trebuie să respecte cerinţele de mai sus, în caz contrar, procesul de sistematizare al teritoriului nu ar avea sens.

---

[1] I. Berbecanu, M. Botez, *Teoria şi practica amenajării turistice*, Editura Sport-Turism, Bucureşti 1977, p.49

În realizarea unei amenajări turistice trebuie să se țină cont și de diversitatea/tipologia acestora, care se pot în principal diferenția după următoarele criterii:[1]

1. în funcție de dimensiunile si răspândirea în teritoriu a resurselor (îndeosebi condiții naturale și bogății cultural/istorice) localizările turistice pot fi ( după P.Defert):

- univoce, atunci când implantările sunt legate de existența unui singur obiectiv sau element de atracție turistică, având valoare deosebită (cascada Niagara, piramidele, cetatea de scaun a Sucevei etc.), ce polarizează cererea; de regulă amenajările sunt sumare, relativ izolate și în corelație strânsă cu indicele de atractivitate al obiectivului în cauză;
- plurivoce, atunci când localizarea se integrează într-un ansamblu de condiții care oferă o anumită specificitate (arie geografică având un anume caracter: zonă cu monumente de artă, arhitectură; zonă cu izvoare minerale sau ape termale; țărm cu nisip; munte cu zăpadă etc.).În aceste cazuri dotările sunt mai complexe luând forma unor centre turistice sau stațiuni;
- echivoce, specifice zonelor turistice relativ omogene, cu o arie largă de întindere, fără o anumită particularitate. Aici dotările sunt mai complexe, și pot fi localizate oriunde, urmărindu-se doar o relație sumară între elementele ofertei (resurse și echipamente). În cazul acestor zone, în decizia de amenajare, dominantă este cererea – prin timpul de deplasare, oboseala, cheltuielile generate etc.; astfel de localizări sunt reprezentative pentru ariile de turism din preajma marilor aglomerări urbane.

2. în funcție de natura spațiului geografic (după rapoartele OMT):

- amenajarea siturilor (balneare) de litoral;
- amenajarea siturilor montane;
- amenajarea parcurilor si rezervațiilor naturale;
- amenajarea siturilor istorice si arheologice (orașe);
- amenajarea stațiunilor termale;
- amenajarea zonelor rurale;
- amenajarea zonelor periurbane etc.

[1] R. Minciu, *Amenajarea turistică a teritoriului*, Editura Sylvi, București, 1995, p.43

Alături de tipologia de mai sus, în amenajarea unei zone trebuie să se țină cont și de caracteristicile pe care acestea le au:[1]

- unicitatea prestației, conferită de caracterul unic al combinației de resurse naturale și antropice, condiții social-economice și servicii oferite;
- localizare „la sursă", datorită caracterului rigid, netransferabil al resurselor turistice („materiile prime");
- localizare îndepărtată de piața cumpărătorului, ceea ce presupune asigurarea unei infrastructuri dezvoltate, a unei atractivități ridicate și a unei varietăți de servicii, în relație direct proporțională cu distanța;
- polivalența amenajărilor, care determină satisfacerea nevoilor unor segmente variate de turiști, deci implicit a unui număr mai mare de turiști;
- implantarea amenajărilor în zonele cu un nivel mai ridicat al dezvoltării economice, cu o infrastructură dezvoltată, care să favorizeze expansiunea turismului; aceasta nu exclude însă amenajarea turistică a unor zone slab dezvoltate, ci decizia de amenajare, în anumite condiții specifice, poate avea drept scop chiar susținerea dezvoltării acestor zone (cum ar fi, de exemplu, zonele rurale montane, de litoral sau cele din Delta Dunării).
-

Tratată ca plan de dezvoltare a turismului, amenajarea trebuie să ia în considerare și o anumită strategie (după O. Nicolescu reprezintă „ansamblul obiectivelor majore ale organizației pe termen lung, principalele modalități de realizare, împreună cu resursele alocate, în vederea obținerii avantajului competitiv potrivit misiunii organizației") constituită ca un ansamblu de obiective dar și ca un set de principii care să fie respectate în elaborarea și aplicarea acestora. Astfel, obiectivele principale ale unei strategii de amenajare turistică a teritoriului pot să se refere la:[2]

- valorificarea superioară a potențialului turistic;
- diminuarea sezonalității, respectiv, extinderea sezonului turistic prin echiparea teritoriului cu dotări exploatabile si funcționale tot timpul anului;

---

[1] G. Țigu, *Turismul Montan*, Editura Uranus, București, 2001, p.31, după I. Berbecaru, M. Botez și R. Minciu

[2] G. Erdeli si I. Istrate, *Amenajări Turistice*, Editura Universității din București, 1996, p. 13

- atragerea pe această bază a unui număr sporit de turişti români şi străini;
- sporirea eficienţei economice şi sociale a activităţii de turism;
- dezvoltarea tuturor formelor de turism posibile şi pretabile în teritoriul amenajat;
- păstrarea şi conservarea mediului înconjurător şi a obiectivelor turistice.

În ceea ce priveşte principiile care trebuie avute în vedere in elaborarea si aplicarea strategiilor de amenajare turistică, în literatura de specialitate sunt consemnate:[1]

a) principiul integrării armonioase a suprafeţelor construite (infrastructură şi echipamente turistice) cu condiţiile naturale, în scopul sporirii valorii resurselor naturale (asigurarea unor elemente arhitecturale specifice zonei şi integrate cadrului natural);
b) principiul flexibilităţii sau al structurilor evolutive, potrivit căruia structura dotărilor unei zone turistice trebuie să răspundă exigenţelor unui sistem multifuncţional şi adaptabil dinamicii şi mutaţiilor în structura cererii;
c) principiul corelării activităţii principale şi recepţiei secundare, respectiv a serviciilor turistice de bază cu cele suplimentare, cu caracter recreativ, dinamic;
d) principiul interdependenţei reţelelor, care urmăreşte integrarea activităţilor şi fluxurilor turistice în activităţile economico-sociale ale populaţiei locale şi dezvoltarea unor relaţii de intercondiţionare între cele două sisteme;
e) principiul funcţionalităţii optime a întregului sistem de reţele (a resurselor naturale şi antropice, a serviciilor, a echipamentelor turistice şi de infrastructură generală etc.), în cadrul sistemului integrat al staţiunii turistice, în care vor fi repartizate raţional zonele de locuit, spaţiile verzi, locurile de plimbare, echipamentele de distracţie, restaurantele, centrele comerciale ş.a. (zonificare funcţională);
f) principiul rentabilităţii directe şi indirecte, potrivit căruia este absolut necesară urmărirea asigurării unei rentabilităţi a proiectelor de amenajare şi a antrenării unor efecte economice pozitive (efectul multiplicator) asupra altor ramuri şi activităţi desfăşurate în zonă.

[1] G. Ţigu, Turismul Montan, Editura Uranus, Bucureşti. 2001, p.32

Altfel spus, în amenajarea turistică a teritoriului trebuie să se țină cont de particularitățile sitului, caracteristicile cererii, obiectivele de ansamblu de dezvoltare pe termen lung ale zonei, tendințele manifestate pe piață etc. Luarea în considerare a acestor elemente în realizarea unei amenajări, presupune parcurgerea mai multor pași / etape:[1]

- definirea obiectivelor;
- diagnosticul sitului ce urmează a fi amenajat:
  - inventarierea resurselor turistice;
  - evaluarea și ierarhizarea acestora;
  - identificarea piedicilor în dezvoltarea turismului (în ceea ce privește infrastructura, legislația, politica turistică etc.)
- realizarea previziunilor (cererii, ofertei de cazare);
- identificarea și definirea programelor prioritare de:
  - modernizare și dezvoltare a serviciilor turistice;
  - ordonare și dezvoltare a resurselor;
  - promovare și comercializare;
  - formare și perfecționare a resurselor umane;
  - dezvoltare a turismului social;
  - infrastructura turistică și investiții directe ale sectorului public;
  - conservare a resurselor naturale și socio-culturale.
- evaluarea economică a strategiei alese:
  - analiza investițiilor;
  - finanțare;
  - aspecte instituționale și legale.

Așa cum se observă, punctul de plecare în elaborarea strategiei de amenajare îl constituie analiza teritoriului, care necesită un efort interdisciplinar (geologie, geografie, arhitectură, matematică, sociologie etc) din partea specialiștilor, deoarece luarea deciziei de amenajare implică responsabilități ridicate.

Pentru elaborarea strategiei este necesar să se stabilească natura amenajării din punct de vedere al dimensiunilor sale, respectiv: punct turistic, localitate turistică, stațiune turistică; areal turistic, zonă turistică, regiune turistică, conceptele lor sunt reglementate prin norme ale Ministerului Turismului la noi în țară, respectiv Ordonanța Guvernului României nr. 58, 1998, care stabilește următoarele:

---

[1] G. Țigu, *Turismul Montan*, Editura Uranus, București, 2001, p.35

1) punctul turistic/obiectivul turistic, reprezintă un element de atracție de mică amploare, cu o anumită individualitate şi caracteristici bine definite, suficient de pregnante pentru a sta la baza motivației deplasării turiştilor în scopul de a-l vizita; punctul turistic reprezintă unitatea de bază a industriei turismului, putând dispune de un minimum de amenajări pentru servirea mesei sau cazare temporară.
2) localitatea turistică este o aşezare de tip urban sau rural care posedă mai multe obiective ( puncte ) de interes turistic şi care prin natura lor concură la promovarea unei activități turistice cu caracter permanent sau sezonier. Localitățile, din acest punct de vedere pot avea un profil exclusiv turistic, caz în care le mai numim si stațiuni turistice sau pot avea un profil mai general de ordin economico-social, în acest caz turismul ocupând un loc mai mult sau mai puțin important.
3) arealul turistic, reprezintă un complex alcătuit din mai multe puncte si localități(stațiuni) turistice, dispuse pe un anumit teritoriu, în care elementele de atracție au o relativă omogenitate ( podiş, defileu, etc.); acesta presupune însă existența unui loc central polarizator care dirijează şi redistribuie fluxurile turistice.
4) zona turistică este alcătuită din mai multe areale, localități şi puncte turistice (ex. zona mănăstirilor moldoveneşti);
5) regiunea turistică acoperă o suprafață foarte întinsă, în care trasăturile sunt date de zonele turistice care au la rândul lor atât caracteristici omogene cât şi neomogene; în interiorul unei regiuni se stabilesc legături între punctele şi localitățile turistice şi care pot fi la rândul lor locale, județene, regionale.

Se mai poate menționa faptul că toate structurile de mai sus se constituie în principale repere în realizarea amenajărilor (chiar puncte de plecare în unele cazuri).

### 1.3. Stațiunile turistice

Aşa cum am mai precizat, o localitate turistică este destinată primirii turiştilor, pentru petrecerea timpului liber. În condițiile în care predomină activitățile turistice, localitatea poartă numele de stațiune (cuvântul provine din verbul latin "stare, statio" – a sta, a se opri).

Multitudinea funcțiilor pe care trebuie să le îndeplinească o stațiune, a generat abordări diferite ale acesteia:[1]

- din punct de vedere economic, stațiunea turistică reprezintă un sistem teritorial de producție și distribuție de bunuri și servicii turistice: o unitate spațială organizată, cu echipamente care oferă un ansamblu diversificat de prestații, asimilată unei localități sau unui centru de vânzare de servicii, regrupând diferiți agenți economici ( după V. Vles, *Les stations touristiques*). Originea sa economică derivă din însuși procesul care leagă consumul turistic de deplasarea consumatorilor către produsul turistic dorit;
- în plan social și cultural, stațiunea oferă o gamă de activități turistice bazate pe valorificarea unor resurse naturale și antropice locale și care permit unor populații diferite să se întâlnească, să se cunoască, să comunice;
- din punct de vedere turistic – respectiv al amenajării turistice a teritoriului – stațiunea reprezintă nucleul desfășurării efective a activității de turism, în care se creează o nouă valoare, se înregistrează cheltuieli și venituri. Prin aceste stațiuni, turismul contribuie la sistematizarea teritoriului și la creșterea economică, într-un cadru economic, juridic, fiscal și urbanistic specific.

În literatura de specialitate se întâlnesc și alte definiții, cu caracter general sau particular, ale stațiunii turistice. Organizația Mondială a Turismului și Academia Internațională de Turism definesc:[2]

- stațiunea – localitate care prezintă, prin așezarea și amenajările sale, un interes turistic deosebit;
- stațiunea turistică - o localitate care prezintă un ansamblu de elemente de atracție și care este dotată cu mijloace de cazare și de primire pentru turiști;în funcție de caracteristicile specifice fiecăreia, pot fi identificate *stațiuni balneare, climaterice* (sau climatice), *termale, de sporturi de iarnă* sau cu alte destinații specifice (cum ar fi, de exemplu, stațiunile *de cură de struguri*).

În unele țări, conform legislației turistice, stațiunile pot face obiectul unei omologări oficiale, cu scopul de a favoriza frecventarea stațiunii și

---

[1] G. Țigu, *Turismul Montan*, Editura Uranus, București, 2001, p.37

[2] G. Erdeli si I. Istrate, *Amenajari Turistice*, Editura Universității din București, 1996, p. 18

dezvoltarea sa prin diverse amenajări, asociate uneori cu perceperea unei taxe de sejur – şi în acest caz se utilizează denumirea de staţiune omologată.[1]

*În România, conform HGR nr.77/1996 pentru aprobarea Normelor privind atestarea staţiunilor turistice*, „se atestă ca staţiune turistică localitatea cu funcţii turistice specifice, dotată cu resurse turistice naturale şi cu structuri necesare valorificării şi practicării turismului, care îndeplineşte criteriile minime, prevăzute în acest act normativ". Atestarea staţiunilor turistice are ca scop crearea cadrului necesar pentru valorificarea, protejarea şi conservarea potenţialului turistic şi satisfacerea, la un nivel optim, a necesităţilor de odihnă şi de recreere ale populaţiei.Staţiunile pot fi atestate ca:

- staţiuni de interes naţional
- staţiuni de interes local.

Staţiunea turistică, fie de interes naţional, fie de interes local, se atestă prin Hotarărea Guvernului, iniţiată de Ministerul Turismului. Atestarea staţiunilor turistice se poate face la iniţiativa Ministerului Turismului şi/sau a autorităţii administraţiei publice locale. Dacă iniţiativa atestării aparţine autorităţii publice locale, se transmit Ministerului Turismului o scrisoare de intenţie şi studiul de oportunitate din care să reiasă necesitatea atestării staţiunii turistice respective. Ministerul Turismului transmite iniţiatorului fie acordul de principiu care reprezintă acceptul pentru întocmirea documentaţiei, fie observaţiile sale. Documentaţia pentru atestarea staţiunii turistice se întocmeşte de către autoritatea administraţiei publice locale şi va cuprinde:

a) memoriul de prezentare;
b) piesele desenate;
c) anexele de susţinere, respectiv:

- documentaţia de urbanism şi/sau de amenajare a teritoriului, aprobată conform anexei la Legea nr. 50/1991:
- fişa staţiunii turistice, cu prezentarea detaliată a criteriilor îndeplinite şi, după caz, a celor suplimentare;
- studii şi documente care să susţină atestarea calităţii de staţiune turistică şi a specificului ei.[2]

Şi în alte ţări s-au adoptat clasificări ale staţiunilor turistice, concomitent cu omologarea acestora, de exemplu în Franţa, Spania, Elveţia, Germania, Austria, Italia şi altele. În Cehia, Slovacia staţiunile turistice sunt

[1] G. Stănciulescu, N. Lupu, G. Ţigu, *Dicţionar poliglot explicativ de termeni utilizaţi în turism*, Editura All, Bucureşti, 1998.
[2] *Ghid de legislaţie turistică*, Editura Lumina Lex, 1999

clasificate în funcție de capacitatea lor de primire (categoria I – minim 2000–10000 locuri, categoria a II-a – 500–2000 locuri, categoria a III-a – sub 500 locuri).

Trebuie precizat şi faptul că aceste clasificări ale stațiunilor nu au numai un caracter conceptual, teoretic, ci acestea contribuie la fundamentarea ştiințifică a deciziilor privind echiparea şi dezvoltarea lor, direcționarea investițiilor de la nivelul administrației centrale etc.

Clasificarea stațiunilor turistice din țara noastră, precum şi criteriile minime pe care trebuie sa le dețină sunt prezentate în continuare.

**Tabelul nr.5.1**

**Criterii de clasificare a stațiunilor turistice**

| Nr. crt. | Criteriul | Categorii de stațiuni | Exemple în România |
|---|---|---|---|
| 1. | Funcția turistică | 1.1. Stațiuni turistice climatice | Predeal, Durău, Costineşti |
| | | 1.2. Stațiuni turistice balneoclimatice | Băie Felix, Băile Herculane, Govora |
| 2. | Aşezarea geografică | 2.1. Stațiuni de litoral | Mamaia, Neptun-Olimp |
| | | 2.2. Stațiuni de câmpie | Amara, Lacu Sărat |
| | | 2.3. Stațiuni de deal şi podiş | Slănic Moldova, Covasna |
| | | 2.4. Stațiuni de munte | Păltiniş, Semenic |
| 3. | Mărime | *3.1. Stațiuni de litoral* | |
| | | -mici (sub 10000 locuri de cazare) | Costineşti |
| | | -medii (1000-15000) | Eforie Nord |
| | | -mari (15000-20000) | Neptun |
| | | -foarte mari (20000) | Mamaia |
| | | *3.2. Stațiuni de munte şi balneoclimatice* | Borşa, Lipova, Săcelu |
| | | -mici (sub 500 locuri) | |
| | | -medii (500-1500) | Durău, Moneasa, Lacu Sărat |
| | | -mari (1500-3500) | Poiana Braşov, Buşteni, Tuşnad, Vatra Dornei |
| | | -foarte mari (peste 3500) | Sinaia, Predeal, Băile Felix, Băile Herculane |



BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

| Nr. crt. | Criteriul | Categorii de staţiuni | Exemple în România |
|---|---|---|---|
| 4. | Valoare, importanţă | 4.1. De interes naţional | Sinaia, Poiana Braşov, Covasna, Govora |
| | | 4.2. De interes local | Bălţăteşti, Oglinzi, Straja |
| 5. | Locul dezvoltării staţiunii | 5.2. În vatra unei aşezări | Covasna, Borşa, Sinaia, Buşteni |
| | | 5.3. În afara vetrei localităţii | Păltiniş, Stâna de Vale |
| 6. | Caracterul activităţii turistice | 6.1. Permanente | Eforie Nord |
| | | 6.2. Sezoniere | Jupiter |
| 7. | Calitatea peisajului şi a mediului ambiental | 7.1. F. ridicată | Vatra Dornei, Poiana Braşov, Sinaia, Tuşnad |
| | | 7.2. Ridicată | Slănic Moldova, Olăneşti |
| | | 7.3. Medie | Covasna, Eforie Nord |
| | | 7.4. Modestă | Amara, Băile Felix |

Sursa: adaptare după Erdeli, G., Istrate, I., *Amenajări turistice*, Editura Universităţii din Bucureşti, 1996, pag.21

**Tabelul nr. 5.2**

## Criterii minime de atestare a staţiunilor turistice în România

| Nr. crt. | Criteriul | Staţiuni de interes naţional | Staţiuni de interes local |
|---|---|---|---|
| **I.** | **Cadrul natural şi calitatea mediului** | | |
| 1. | Amplasarea într-un cadru natural plăcut, fără factori poluanţi | x | x |
| 2. | Constituirea de perimetre de protecţie ecologică, hidrogeologică şi sanitară, după caz | x | x |
| **II.** | **Accesul în staţiune** | | |
| 3. | Drum rutier asfaltat | x | x |
| 4. | Transport în comun între staţiunea turistică şi gara care o deserveşte | x | x |



BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

| Nr. crt. | Criteriul | Staţiuni de interes naţional | Staţiuni de interes local |
|---|---|---|---|
| 5. | Trenuri cu regim de rezervare a locurilor, inclusiv vagoane de dormit, care să oprească în gara care deserveşte staţiunea | x | - |
| **III.** | **Utilităţi** | | |
| 6. | Apă curentă | x | x |
| 7. | Canalizare | x | x |
| 8. | Energie electrică | x | x |
| 9. | Spaţii comerciale şi de prestări servicii, puncte pentru: C.E.C., societate bancară, schimb valutar, agenţie de voiaj, agenţie de turism | x | spaţii com. |
| 10. | Săli de spectacole şi de conferinţe | x | - |
| 11. | Asistenţă medicală permanentă şi mijloc de transport pentru urgenţe | x | - |
| 12. | Punct de prim-ajutor | - | x |
| 13. | Punct farmaceutic | x | - |
| 14. | Amenajarea şi iluminarea locurilor de promenadă | x | - |
| **IV.** | **Structuri de primire turistice** | | |
| 15. | Număr minim de locuri în structuri de primire turistice (fără campinguri) | 300* | 50* |
| 16. | Minimum 10% din totalul locurilor de cazare să fie în structuri de primire turistice de cel puţin 3 stele, tip hotel sau vilă | x | - |
| 17. | Amenajări şi dotări pentru servicii de revigorare în spaţii construite, săli pentru întreţinere (fitness) | x | - |
| 18. | Amenajări şi dotări pentru relaxare în aer liber, inclusiv terenuri sportive | 3 | 1 |
| 19. | Terenuri de joacă pentru copii | 2 | 1 |
| 20. | Amenajarea parcului staţiunii şi organizarea de spectacole gratuite (fanfare, coruri de copii etc.) | x | - |
| 21. | Număr minim de trasee turistice marcate şi afişate | 3 | 1 |

BCU "CAROL I" BUCUREŞTI UNIVERSITY LIBRARY

| Nr. crt. | Criteriul | Staţiuni de interes naţional | Staţiuni de interes local |
|---|---|---|---|
| 22. | Organizarea de excursii de 1-3 zile (număr de oferte diferite pe serie) | 3 | - |
| 23. | Bază pentru valorificarea resurselor naturale terapeutice, dacă este cazul | x | x |
| 24. | Amenajări şi dotări pentru plimbări sau practicarea de sporturi pe lac sau pe mare, acolo unde este cazul | x | - |
| 25. | Staţiunile turistice care dispun de condiţii pentru practicarea schiului să aibă amenajată cel puţin o pârtie de schi cu mijloace de transport pe cablu | x | - |
| 26. | Staţiunile turistice de pe litoralul Mării Negre vor îndeplini şi criteriile prevăzute în normativul pentru plajele turistice | x | x |

Sursa: HGR nr.77/1996 pentru aprobarea Normelor privind atestarea staţiunilor turistice, MO nr.38/1996;* Conform proiectului de modificare a acestor norme, numărul minim va fi 500, respectiv 100.

În desfăşurarea activităţilor de înfiinţare a unei staţiuni există în prezent o paletă mare de agenţi economici, ca de exemplu: cabinete de consultanţă, birouri de proiectare, firme de marketing turistic, centre de studii de fezabilitate a produselor turistice, firme de arhitectură, întreprinderi de construcţii şi lucrări publice, agenţii imobiliare, birouri sau oficii de turism (specializate în primirea turiştilor şi organizarea sejururilor acestora), agenţii de turism (al căror obiect de activitate constă în conceperea, promovarea şi vânzarea de circuite sau sejururi turistice) etc.

Foarte important de precizat este şi faptul că, în turism, activităţile sunt supuse unor constrângeri, aspect care generează o serie de probleme:[1]

– în primul rând, activitatea unei staţiuni este, în cele mai multe cazuri, sezonieră, ceea ce necesită o anume suplete în gestiunea echipamentelor şi a resurselor financiare;

– în al doilea rând, funcţionarea ei necesită importante resurse umane, a căror conducere devine şi mai dificilă în condiţiile sezonalităţii;

[1] G. Ţigu, *Turismul Montan*, Editura Uranus, Bucureşti 2001, p.40



BCU Cluj / Central University Library

– în al treilea rând, producția turistică se identifică, în cea mai mare parte, cu consumul, serviciile turistice nefiind stocabile (un loc de cazare sau un loc într-un mijloc de transport nevândute nu pot fi revalorificate);

– în vederea satisfacerii cererii turistice, echipamentele sunt dimensionate pentru perioadele de vârf și deci ele vor fi subutilizate în extra-sezon, ceea ce implică anumite cheltuieli legate de neutilizare, care vor trebui acoperite în sezon, dar și un management adaptat acestor condiții specifice.

Activitățile desfășurate într-o stațiune sunt numeroase (primire și informare a turiștilor, publicitate, agrement, sprijin tehnic sau comercial agenților economici, concepere și comercializare de produse turistice, cercetări, studii privind investițiile, amenajările etc.) iar coordonarea, respectiv managementul acestora trebuie realizat astfel încât să se asigure o dezvoltare permanentă a regiunii implicate în desfășurarea activităților specifice.Toate acestea necesită anumite reglementări de ordin financiar și juridic (taxe suplimentare pentru anumite înregistrări juridice, taxe pentru întreprinderile de transport pe cablu, taxe de sejur etc.), care contribuie la compensarea efectelor negative ale sezonalității, dar și la asigurarea mijloacelor pentru o dezvoltare ulterioară a stațiunii. În ceea ce privește gestionarea resurselor financiare, trebuie specificat că, de regulă, se realizează prin bugetele locale, iar in cadrul sistemelor fiscale cunoscute, *taxa de sejur* este cel mai frecvent întâlnită, dar și ușor de aplicat. Aceasta poate fi fixă sau variabilă, calculată în funcție de sezon, numărul de înnoptări, tipul unității de cazare. De regulă, scopul acestei taxe este cel de finanțare a acțiunilor promoționale și dezvoltare a stațiunii.

În România (conform HGR nr.77/1996 pentru aprobarea Normelor privind atestarea stațiunilor turistice) stațiunea turistică atestată va fi administrată de către consiliul local în a cărui rază teritorială se află. În acest sens, consiliul local exercită următoarele atribuții:[1]

a) urmărește planurile de urbanism și amenajare a teritoriului în vederea corelării cu programele de dezvoltare a stațiunii, a echipamentelor turistice, în vederea respectării reglementărilor legale privind protecția mediului și a resurselor turistice;
b) urmărește construirea, amenajarea și administrarea terenurilor sportive, a parcurilor de distracții, a spațiilor verzi;
c) urmărește desfășurarea activității turistice din stațiune astfel încât agenții economici din turism să aibă acces la resursele turistice și să respecte normele de punere în valoare și protecție a acestora;

[1] G. Țigu, *Turismul Montan*, Editura Uranus, București 2001, p.47



B.C.U. „M. EMINESCU" IAȘI

d) urmăreşte ca activităţile economice care se desfăşoară în staţiune să nu aducă atingere intereselor dezvoltării turismului în zonă;
e) iniţiază procedura de omologare a pârtiilor şi traseelor de schi pentru agrement, a traseelor turistice montane şi a plajelor conform prevederilor legale în vigoare;
f) acţionează pentru protecţia mediului înconjurător prin măsuri şi programe speciale în vederea susţinerii şi dezvoltării funcţiei turistice a staţiunii şi a eliminării tuturor surselor de poluare, inclusiv a celor de poluare sonoră.

In concluzie, se poate aprecia că o staţiune turistică reprezintă „ansamblul" care trebuie luat în considerare atunci când se doreşte dezvoltarea unei regiuni/zone, iar modul în care aceasta este concepută să funcţioneze, cât şi managementul aplicat, pot reprezenta elementele esenţiale ale strategiei de dezvoltare a turismului. Totodată, modul în care colaborează agenţii economici implicaţi direct sau indirect în desfăşurarea acţiunilor turistice, este deosebit de important, aceştia trebuind să-şi definească strategiile pornind de la direcţiile de dezvoltare generale / de ansamblu ale staţiunii.

### 5.4 Metodologia amenajării teritoriului

Aşa cum s-a precizat în paragrafele anterioare, punctul de plecare în amenajările de orice tip îl constituie analiza caracteristicilor teritoriului. Datorită importanţei existenţei cererii pentru noua amenajare (cunoaşterea cu aproximaţie a numărului potenţial al turiştilor), specialiştii din domeniu consideră că primul pas în studiile/proiectele de amenajare este *previziunea circulaţiei turistice*, în functie de care se poate determina apoi volumul dotărilor/echipamentelor. Din aceste considerente, cunoaşterea metodologiei de previzionare a cererii turistice devine un punct de pornire in realizarea localizărilor; o ţară / zonă geografică poate dispune din abundentă de resurse naturale şi valori turistice, dar nu le poate exploata raţional decât atunci când turiştii sunt dispuşi să le viziteze (altfel spus, prezintă atractivitate pentru un grup de indivizi).

În elaborarea previziunilor trebuie să se ţină cont de o serie de elemente care pun in evidenţă activitatea turistică la un anumit moment, ca de exemplu:[1]

- ritmul mediu anual al sosirilor intr-o localitate turistică recent inaugurată;

[1] P.Cocean, Ş.Dezsi, *Prospectare si Geoinformare Turistică*, Ed. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2001, p.181-186

- ritmul mediu anual al încasărilor;
- fluxurile turistice manifestate de la o zonă la alta;
- caracterul sezonier al circulației turistice (de exemplu, în țara noastră cea mai mare parte a cererii se concentrează în trimestrul III al anului).

Alături de cele de mai sus trebuie luați în considerare următorii indicatori:

- *intensitatea probabilă a circulației turistice*, care poate fi dedusă prin ponderea cheltuielilor turistice în „coșul" de consum familial al locuitorilor din zonă sau din țară (pondere mare în țările dezvoltate economic);
- *evoluția ratei inflației*, care influențează evoluția volumului fizic al circulației turistice interne, reducerea duratei medii de sejur, încasări reduse / turist;
- *distanța de la care provin turiștii,* în funcție de care se poate determina durata sejurului, volumul cheltuielilor etc;
- *motivația de consum turistic,* fiind demonstrat faptul că atât motivațiile vechi cât și cele noi determină deplasări spre acele destinații care oferă cele mai atractive condiții de consum (studiile recente arată faptul că în viitor turismul se va axa mai mult pe motivațiile care vin din sfera satisfacțiilor = atracția spre natură, comunicare, curiozitate, snobism. nostalgia pentru trecutul istoric, etc.);
- *prezența infrastructurii și nivelul său de modernitate;*
- *sezonalitatea*, dimensiunea relativă a sezonalității va fi cu atât mai mare cu cât vor exista diferențe mari între circulația turistică din luna de maxim aflux turistic și luna de minimum aflux turistic;
- *potențialul natural si antropic*, care va fi pus în evidență cantitativ si calitativ prin metodologii specifice), care poate să diferențieze net oferta pe piața internă sau internațională.

În previziunea cererii turistice nu trebuie omiși nici factori de genul: evoluția veniturilor reale pe locuitor, nivelul prețurilor și tarifelor turistice, bugetul de timp liber al populației, aspecte demografice, tradițiile practicării turismului etc.

În stabilirea cererii interne si internaționale se utilizează câteva *tehnici de prognoză*, dintre care frecvent utilizate sunt:[1]

[1] P.Cocean, Ș.Dezsi, *Prospectare și Geoinformare Turistică*, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2001, p.187-189

- *extrapolarea analitică* (pe baza valorii trecute a unor indicatori se determină valorile viitoare ale aceloraşi indicatori), utilizată de regulă pentru perioade foarte scurte de timp (2-3 luni), deoarece pe perioade lungi pot apare crize economice, financiare, politice, iar rezultatele nu mai pot fi considerate exacte. Justificarea acestui model constă în faptul că pe un interval redus de timp comportamentul turiştilor nu se modifică.
- *metoda analogiei* permite determinarea evoluţiei previzibile a unei serii statistice pe baza cunoaşterii evoluţiei certe a uneia sau mai multor serii , faţă de care se găseşte într-un raport de cauzalitate. Are la bază observarea directă a evoluţiilor unor fenomene. Această metodă se foloseşte pe termen mediu sau pe termen scurt.
  Ex. Raportul care există între producţia de automobile, posesorii de automobile şi numărul de turişti automobilişti, sau raportul între durata totală a unui concediu de odihnă şi durata medie a sejurului.
- *metoda corelaţiei:* în statistică, corelaţia este acea metodă care studiază legătura dintre două fenomene exprimate numeric. Ea poate fi simplă, multiplă şi parţială.

Corelaţia simplă : exprimă legătura dintre două mărimi variabile: legătura între numărul de turişti şi numărul zilelor sau înnoptărilor într-o staţiune.

$$Y = a\,x\,,$$

unde : y = nr. zile - turist
a = nr. turişti
x = nr. înnoptări petrecute în unitatea de cazare respectivă.

Corelaţia multiplă: exprimă legătura dintre o caracteristică rezultativă şi mai multe caracteristici factoriale sau variabile. Ex.: încasările valutare ale unui hotel depind atât de numărul de înnoptări, cât şi de tariful de cazare pe o noapte.

$$Y = a_1x_1 + \ldots\ldots\ldots a_n\,x_n,$$

unde : Y = încasări
a = nr. înnoptări
x = tarif de cazare .

Corelaţia parţială: exprimă raporturile dintre mai multe variabile.

Ex.: urmărirea încasărilor valutare realizate de o staţiune, în funcţie de numărul de turişti, incasările pentru cazare şi cheltuielile pentru servicii.

$$Y = a_1x + a_2v$$

unde : Y = încasări valutare totale
a = nr. turişti
x = încasările din cazare pe turist
v = încasările per turist din alte servicii decât cazarea.

Metoda corelaţiei foloseşte ca şi procedee de calcul coeficienţii de corelaţie (simplă si multiplă ).

- *ancheta şi sondajul,* este o altă metodă folosită în previziunea circulaţiei turistice (condiţii: eşantionul întocmit trebuie să îndeplinească condiţia de reprezentativitate);
- *metoda coeficienţilor de elasticitate.*

***Tehnologia amenajării teritoriului***

În practica amenajării turistice a teritoriului, se utilizează mai multe soluţii şi modele pentru fiecare spaţiu vizat pentru amenajare. Acestea diferă în funcţie de:

- condiţiile naturale existente (peisaj, forme de relief, climă etc.)
- natura spaţiului geografic (montan, litoral, urban, etc.)

Aspectele de mai sus determină la rândul lor:

- dimensiunea localizărilor turistice
- modelul localizărilor turistice .

Dimensionarea noilor staţiuni are ca punct de pornire suprafaţa posibilă de amenajat (plajă, domeniu schiabil, pădure etc.) şi normele convenţionale existente pe plan intern şi internaţional. În ceea ce priveşte modelul localizării, trebuie să se ţină seama de configuraţia terenului şi de elementul de atracţie turistică. În practica curentă se disting următoarele *modele ale localizărilor:*

- modelul urbanizării sau microurbanizării, când staţiunea este amplasată în imediata apropiere a unui centru de locuit;
- modelul dotărilor izolate, cu dotări exclusiv turistice.

Trebuie făcută şi precizarea că, în practică, pentru alegerea modelului localizării se iau în considerare un număr important de elemente de referinţă, deoarece amenajările din turism au o complexitate ridicată, determinată atât de factorii care o influenţează cât şi de efectele pe care aceasta le generează.

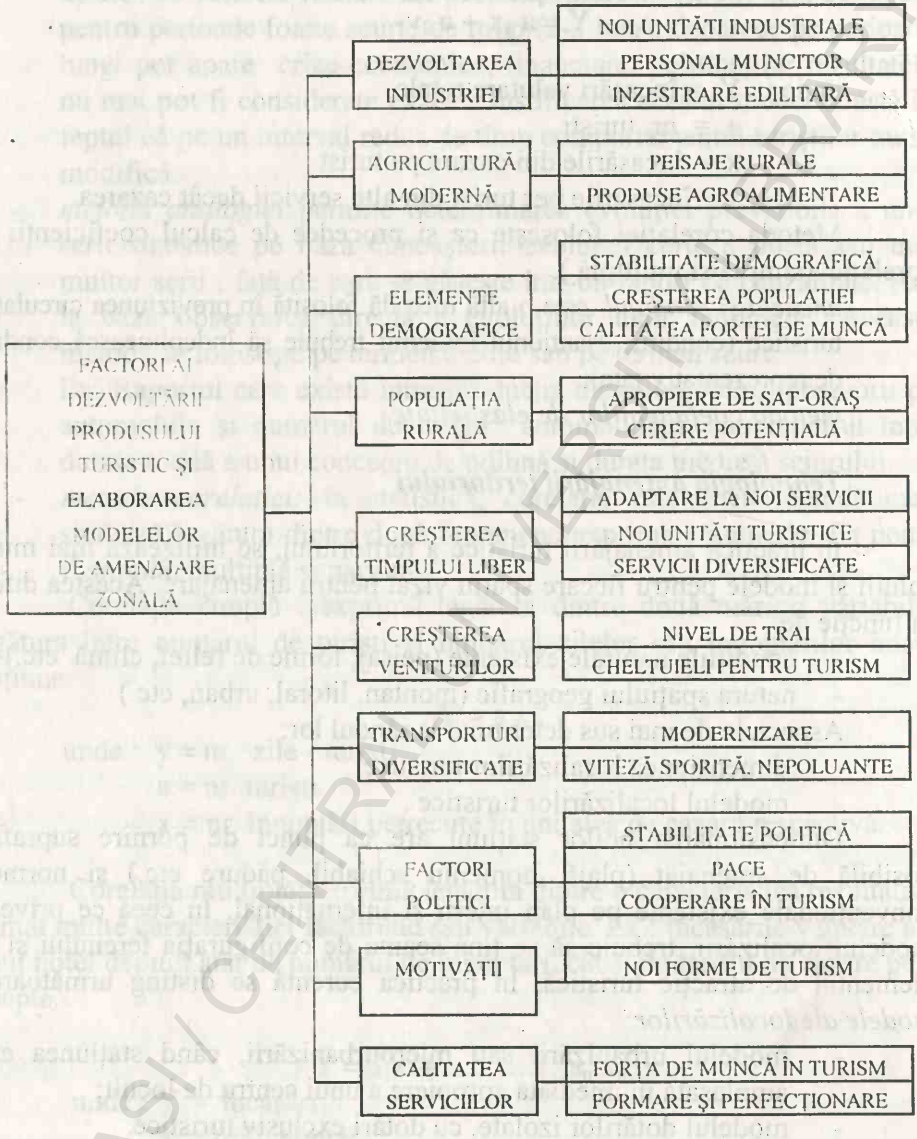



**Fig. 5.1 Elemente de analiză a influenței factorilor în elaborarea modelelor de amenajare turistică zonală.**[1]

[1] Sursa: G. Erdeli si I. Istrate, *Amenajari Turistice*, Editura Universitații din Bucuresti, 1996, p. 32



BCU IASI / CENTRA UNIVERSITARA LIBRARY

„Indiferent de modelul ales, amenajarea turistică a teritoriului are următoarele obiective generale: creşterea nivelului de trai, zonificarea funcțională a teritoriului, organizarea rețelei de aşezări, echiparea tehnică a teritoriului, protecția şi conservarea mediului, obiective care implică o sistematizare riguroasă a tuturor acțiunilor întreprinse". (Erdeli şi I. Istrate)

În realizarea proiectelor de amenajare turistică a teritoriului, trebuie să se realizeze schițe de sistematizare generale (la nivel național), care cuprind obiective ce aparțin industriei, agriculturii, transporturilor, iar alături de acestea se evidențiază şi propunerile de amplasare a echipamentelor turistice care se concretizează în unități de cazare, alimentație, agrement, tratament etc. De regulă, în schițele de amenajare sunt prevăzute si capacitățile totale de cazare sau alimentație, o atenție deosebită acordându-se acelor dotări ce ocupă spații mari, ca de exemplu: pârtii de schi, instalații de transport pe cablu, parcuri de distracții, terenuri de sport etc.

***Etape în realizarea amenajărilor turistice:***[1]

1. Nu se poate realiza o amenajare a teritoriului fără a realiza un *diagnostic al zonei* pe care intenționăm să o amenajăm. Ca atare, o primă etapă o constituie analiza –diagnostic a teritoriului, care evidențiază factorii favorizanți pentru turism, dar şi pe cei restrictivi, indicând totodată si recomandările pentru a realiza o dezvoltare optimă. Din experiența unor instituții de specialitate, s-au formulat câteva elemente ce trebuie luate în calcul în realizarea analizei – diagnostic necesară amenajării turistice a teritoriului, prezentate in cele ce urmează:

- aşezare geografică, accesibilitate, căi de acces, mijloace de transport, legături cu alte subsisteme;
- condiții de relief, râuri, lacuri, monumente ale naturii, rezervații şi parcuri naționale;
- condiții meteorologice, climat şi sezonalitate, frecvența zilelor însorite, durata şi grosimea stratului de zăpadă;
- frumusețea peisajului natural;
- valoarea terapeutică a unor elemente naturale (izvoare de ape minerale şi termale, nămoluri terapeutice);
- condiții demografice;

[1] Sursa: adaptare după G. Erdeli şi I. Istrate, *Amenajări Turistice*, Editura Universitații din Bucureşti, 1996, p. 31-40

- patrimonial cultural – istoric;
- condiții social – economice și influența lor asupra activității de turism (interdependența dintre turism si celelalte ramuri social – economice);
- condiții politice;
- calitatea si protecția mediului.

2. *A doua etapă* în realizarea unei amenajări turistice o constituie evaluarea cantitativă și calitativă a resurselor (materiei prime), etapă foarte importantă deoarece în funcție de structura, complexitatea, calitatea lor, se poate dezvolta o formă sau mai multe forme de turism. „Materia primă", este abordată într-un mod prioritar în practica amenajării, deoarece este formată din resurse turistice, iar acestea sunt evaluate, ierarhizate și comparate cu resurse similare din țară și străinătate. O problemă deosebită este evaluarea cantitativă și calitativă a componentelor, dificultatea rezultând din complexitatea lor tipologică (peste 150 componente), cât și din lipsa unor parametrii cuantificabili.

Totodată, este necesar ca această evaluare să fie comparată cu cererea turistică potențială. Practic, în această etapă se determină „capacitatea optimă de primire" și "indicele de atractivitate", care sunt elemente determinante în dimensionarea fluxurilor turistice ale bazei tehnico – materiale (aspecte tratate în paragraful 3.3). În determinarea „capacității optime de primire" se iau în considerare o serie de norme și standarde care diferă de la o țară la alta. Cu toate acestea, ele trebuie să respecte trei cerințe fundamentale: pragul de toleranță (element de caracterizare a mediului), pragul de confort (limita care determină densitatea turistică și a construcțiilor pentru a evita supraaglomerarea), pragul fizic (limită pentru expansiunea turismului = o cotă de exploatare turistică a unei zone).

Exemple:[1]

1) în Polonia:
- spații de amenajare turistică intensive: 150 – 500 locuri cazare/kmp
- spații amenajate moderat : 400-300 locuri cazare / kmp
- spații amenajate extensiv : 10 – 50 locuri cazare / kmp

2) diferite organisme recomandă respectarea unor proporții :
- un teren de sport la 500 – 2500 locuitori
- un parc urban de 50 ha la 50 000 locuitori

[1] R. Minciu, *Amenajarea turistică a teritoriului*, Editura Sylvi, București, 1995, p.65-66

- o telecabină pentru o stațiune cu peste 3000 locuri de cazare

3) metoda densității:
- 3000 pers. / pentru plajele foarte frecventate;
- 1000 pers. / pentru plajele liniştite;
- 20 persoane în zonele amenajate ca parcuri;
- 8 ambarcațiuni pe 1 ha oglindă de apă etc.

Cunoscând capacitatea de primire a zonei, în număr de turişti, se poate calcula „Intensitatea utilizării spațiale" (Ins) care reprezintă volumul de zile –turist ce se poate realiza într-o zonă dată. În determinarea acestuia specialiştii au introdus unele norme ale intensității de utilizare a zonelor cu vocație turistică.Aceste norme sunt în funcție de caracteristicile peisagistice ale cadrului natural şi anume:
- pentru zonele intensiv dezvoltate sau care urmează să fie antrenate într-o astfel de amenajare: 500 zile-turist / ha / an;
- pentru zonele extensiv dezvoltate : 200 zile-turist / ha / an;
- pentru zonele naturale (rezervații, parcuri….): 5 zile-turist / ha /an.

Pe baza elementelor de mai sus, se pot calcula dimensiunile fluxurilor turistice şi ale bazei tehnico-materiale.

3. După determinările realizate în etapa anterioară, se trece la *realizarea modelului/schița de amenajare* care trebuie să cuprindă două categorii de elemente:
- funcționale (reşedință, restaurante, infrastructură generală);
- recreative (monumente, muzee, parcuri etc).

În concluzie, orice proiect de amenajare turistică trebuie să cuprindă:
- identificarea zonei, tipului de amenajare în funcție de criteriul naturii spațiului geografic;
- selecția teritoriului, a resurselor de care dispune;
- previzionarea cererii potențiale şi a ariei de atractivitate (se poate utiliza modelul gravitațional);
- determinarea capacității optime de primire şi a indicelui de atractivitate;
- elaborarea concepției de organizare a spațiului;
- determinarea necesarului de investit.

BCU "ION CREANGĂ" UNIVERSITY LIBRARY

*Aşa cum se poate observa, amenajarea turistică a teritoriului este un proces complex, de mare responsabilitate, în care sunt implicaţi specialişti din mai multe domenii de activitate, iar parcurgerea unei metodologii coerente este foarte importantă, deoarece preîntâmpinarea deficienţelor din activitatea de turism, are ca punct de referinţă însăşi organizarea raţională a spaţiului, şi are drept consecinţă imediată repartizarea judicioasă a turiştilor prin respectarea unor principii esenţiale: protejarea mediului şi satisfacerea nevoilor turiştilor.*

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

# CAPITOLUL VI

# AMENAJAREA TURISTICĂ A ZONELOR MONTANE, BALNEARE ŞI DE LITORAL

- **Amenajarea turistică a zonelor montane**
- **Amenajarea turistică a staţiunilor balneo – climaterice**
- **Amenajarea turistică a zonelor de litoral**

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

În teoria şi practica turistică, este remarcantă preocuparea specialiştilor de a prezenta pentru fiecare destinaţie turistică o varietate de soluţii şi modele de amenajare, particularizate în funcţie de condiţiile naturale existente, de natura spaţiului geografic, zonă montană, de litoral, balneară, precum şi diferenţieri în ceea ce priveşte amenajarea parcurilor şi rezervaţiilor naturale, zonelor rurale şi periurbane etc. Astfel, în funcţie de caracteristicile sitului ce urmează a fi amenajat, sunt dimensionate noile localizări, este ales modelul de amplasare a echipamentelor în teritoriu, acestea fiind dealtfel specifice fiecărui tip de destinaţie turistică, la care se alătură şi luarea în considerare a unor principii care încearcă să îmbine atât solicitările clienţilor, cât şi cele legate de protejarea mediului.

Pornind de la importanţa pe care diferitele zone turistice o au în destinaţiile de vacanţă ale turiştilor, sunt analizate în cele ce urmează principalele modele de localizări, respectiv cele specifice siturilor montane, balneare şi de litoral.

## 6.1 Amenajarea turistică a zonelor montane

Importanţa zonei montane în cererea de vacanţe, a generat preocupări ale specialiştilor în scopul exploatării pentru turism a acestei destinaţii într-un mod eficient, pentru a satisface diversitatea şi complexitatea nevoilor turiştilor. Astfel, amenajarea în scopuri turistice a zonei montane are o existenţă de peste un secol, perioadă în care s-au manifestat opinii şi contribuţii importante la valorificarea resurselor naturale şi a bogăţiilor socio-culturale ale acestei destinaţii turistice.

Problemele actuale ale turismului sunt cele legate de protejarea mediului, printr-o exploatare a acestuia pe baza principiilor dezvoltării durabile, principii care trebuie avute în vedere şi în amenajarea turistică a zonelor montane.

În cele ce urmează sunt prezentate aspecte ale ofertei actuale a celor mai cunoscute staţiuni montane de pe plan internaţional şi din România, precum şi principii şi modele actuale de amenajare a zonelor montane.

*Aspecte ale ofertei principalelor stațiuni montane*

1. *Analiza exploatărilor în scopuri turistice* a zonelor montane de pe piața internațională evidențiază faptul că investițiile în acest segment s-au îndreptat spre acele locuri care îmbinau într-un mod armonios condițiile naturale cu cele sociale și economice.

Astfel, cele mai competitive stațiuni montane se regăsesc astăzi în țările dezvoltate economic și care beneficiază totodată de un potențial turistic montan valoros ca de exemplu: țările alpine europene (Franța, Elveția, Austria, Italia, Germania), S.U.A. și Canada, țările scandinave, Japonia. La cele de mai sus se alătură și alte țări, cu un nivel economico-social mai scăzut dar care și-au dezvoltat o ofertă specifică, ca de exemplu : Cehia, Slovacia, Polonia, Slovenia, România, Bulgaria, Maroc, Liban, Argentina etc.

Din punct de vedere al potențialului turistic, se pot remarca următoarele regiuni: Munții Alpi (Franța, Austria, Elveția, Italia, Germania, Slovenia); Munții Carpați (Cehia, Slovacia, Polonia, România); Munții Scandinaviei (Norvegia, Suedia, Finlanda); Munții Pirinei (Franța, Spania); Munții Balcani – Rodopi – Rila (Bulgaria); Munții Apalachi (estul S.U.A. și Canadei); Munții Stâncoși (vestul S.U.A.); Munții Anzi (America de Sud); Munții Himalaya (Nepal, China); Muntele Fiji (Japonia) etc.

Din regiunile enumerate mai sus, se poate remarca zona montană a Europei, care deține lanțuri muntoase dintre cele mai valoroase din punct de vedere turistic. La aceste aspecte se alătură și latura cultural-istorică deosebită, deoarece în această regiune se remarcă prezența a numeroase vestigii arheologice, monumente istorice, de arhitectură și artă (palate, castele, muzee etc.), precum și un patrimoniu etno-folcloric, care atestă continuitatea și evoluția civilizațiilor umane.

2. *Domeniul schiabil amenajat*

Numărul și calitatea pârtiilor de schi și a telefericelor reprezintă în sens restrâns produsul turistic oferit de zona montană. Ca atare, în amenajarea siturilor montane, domeniul schiabil reprezintă punctul de plecare în realizarea unei stațiuni turistice, deoarece practicarea sporturilor de iarnă reprezintă principala activitate specifică. Referitor la distribuția pe țări a domeniului schiabil, se poate afirma că Franța deține primul loc (din zona alpină) 1900 Km, urmată de Elveția- 1800 Km, Italia - 1350 Km, Austria- 1050 Km.

Ca tendință specifică pieței turistice internaționale, se remarcă crearea unor domenii schiabile comune, care permit asigurarea accesului din două sau mai multe stațiuni, prin instalații mecanice de urcat către domeniile schiabile amenajate, ca de exemplu: zona Salzburg – Austria cu circa 770 km pârtii de schi alpin, de dificultăți diferite; Mont-Blanc (Franța), cu 700 km pârtii; Aostatal (Italia – Courmayeur), cu aproape 800 km pârtii; Les Portes du Soleil (Elveția – Franța), cu 650 km pârtii; Les Trois Vallées (Franța – Italia, incluzând stațiunile Courchevel, Meribel, Les Menuires, Val Thorens, Le Praz și altele.

Ca o altă tendință, se remarcă și prezența în ultima perioadă a traseelor de schi fond și schi plimbare (sau schi "randonnée").

Pentru a evidenția oferta principalelor țări cu turism montan dezvoltat, sunt prezentate în cele ce urmează informații cu privire la topul stațiunilor după numărul pârtiilor de schi, lungimea pârtiilor de schi și schi-fond.[1]

**Tabelul nr. 6.1**

**Topul stațiunilor după numărul de pârtii de schi alpin**

| Nr. crt. | Denumirea stațiunii | Nr. pârtii | Țara |
|---|---|---|---|
| 1. | Zell am See (E.S.R.) | 125 | Austria |
| 2. | La Plagne | 107 | Franța |
| 3. | Alpe d'Huez | 102 | Franța |
| 4. | Les Arcs | 97 | Franța |
| 5. | Meribel | 91 | Franța |
| | Courchevel | 91 | Franța |
| 6. | Davos | 88 | Elveția |
| 7. | Flaine | 80 | Franța |
| | Valgardena | 80 | Italia |
| | Morzine – Avoriaz | 80 | Franța |
| 8. | Les Deux Alpes | 75 | Franța |
| | La Clusaz | 75 | Franța |
| 9. | Val d'Isere | 67 | Franța |
| 10 | Cortina D'Ampezzo | 62 | Italia |
| | Madonna di Campiglio | 62 | Italia |

Sursa: I.C.T., București, 1998.

[1] statistici prezentate de G. Țigu, *Turismul Montan*, Editura Uranus, București 2001, p.138-139

Se poate observa că în topul stațiunilor după numărul pârtiilor de schi se află Austria, urmată de Franța și Italia.

**Tabelul nr. 6.2**

**Topul stațiunilor după lungimea pârtiilor de schi alpin (total – km)**

| Nr. crt. | Denumirea stațiunii | Lungimea pârtiilor | Țara |
|---|---|---|---|
| 1. | St. Moritz | 350 | Elveția |
| 2. | Davos | 300 | Elveția |
| 3. | Zell Am See (E.S.R.) | 282 | Austria |
| 4. | Flaine | 260 | Franța |
| 5. | Morzine – Avoriaz | 240 | Franța |
| 6. | Alpe D'Huez | 220 | Franța |
| 7. | Val D'Isere | 200 | Franța |
| | Les Arcs | 200 | Franța |
| | La Plagne | 200 | Franța |
| | Kitzbuhel | 200 | Austria |
| | Saalbach | 200 | Austria |
| 8. | Les Deux Alpes | 196 | Franța |
| 9. | Meribel | 180 | Franța |
| | Cervinia | 180 | Italia |
| 10. | Grindenwald | 165 | Elveția |

Sursa: I.C.T., București, 1998.

După lungimea pârtiilor de schi, Elveția deține stațiuni ce se află pe primul loc (St. Moriz-350 Km și Davos-300 Km), urmată de Austria și Franța.

**Tabelul nr. 6.3.**

**Topul stațiunilor după lungimea pârtiilor de schi–fond (total km)**

| Nr. crt. | Denumirea stațiunii | Lungimea pârtiilor schi-fond | Țara |
|---|---|---|---|
| 1. | Zell Am See (E.S.R.) | 300 | Austria |
| 2. | Leutasch | 210 | Austria |
| 3. | Seefeld | 190 | Austria |
| 4. | St. Moritz | 150 | Elveția |
| 5. | Innsbruck | 120 | Austria |

BCU MS / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

| Nr. crt. | Denumirea staţiunii | Lungimea pârtiilor schi-fond | Ţara |
|---|---|---|---|
| 6. | Oberstdorf | 80 | Germania |
| 7. | Davos | 75 | Elveţia |
| 8. | Cortina D'Ampezzo | 74 | Italia |
| 9. | Valgardena | 70 | Italia |
| 10. | Megeve | 60 | Franţa |
| | La Clusaz | 60 | Franţa |

Sursa: I.C.T., Bucureşti, 1998.

Pentru schiul de fond, poziţii importante deţin Zell am See (300 km), Leutasch, Seefeld şi Innsbruck din Austria, St. Moritz şi Davos din Elveţia.

În amenajarea domeniului schiabil trebuie avut în vedere şi transportul turiştilor către pârtiile de schi - acesta se realizează prin intermediul instalaţiilor de transport pe cablu, care sunt în prezent foarte diverse: teleferice (apărute în perioada 1930 în Franţa, Elveţia, Spania, SUA), telecabine (au apărut după 1950), telescaune, teleschi.

**Tabelul nr. 6.4**

**Topul staţiunilor după numărul total al instalaţiilor de transport pe cablu**

| Nr.crt. | Denumirea staţiunii | Nr. total | Ţara |
|---|---|---|---|
| 1. | Alta Badia | 560 | Italia |
| 2. | Cortina d'Ampezzo | 520 | Italia |
| 3. | Les Trois Valees (4 staţiuni) | 455 | Franţa |
| 4. | Chamonix | 307 | Franţa |
| 5. | Portes du Soleil | 263 | Elveţia |
| 6. | Monta Rosa | 256 | Italia |
| 7. | Courmayeur | 213 | Italia |
| 8. | Garmisch-Partenkirchen | 191 | Germania |
| 9. | Verbier | 189 | Elveţia |
| 10. | Mégève | 180 | Franţa |

Sursa: I.C.T., Bucureşti, 1998

Este evident că acolo unde turismul montan este dezvoltat şi dotările corespunzătoare practicării schiului sunt într-un număr impresionant, iar

printre stațiunile cu ofertă reprezentativă se află: Alta Badia, Cortina d'Ampezzo, Chamonix etc.

*3. Echipamentele de cazare și alimentație*

Evoluția turismului în ansamblu, dar și a turismului montan, a determinat ca în prezent cazarea turiștilor să fie realizată în diverse forme: hoteluri, pensiuni, case de vacanță. Importanța turismului montan poate fi evidențiată nu numai prin dotările și amenajările specifice practicării schiului, ci și prin numărul impresionant de locuri de cazare deținute de către stațiunile importante din zona europeană.

**Tabelul nr.6.5**

**Topul stațiunilor europene după capacitatea de cazare**

| Nr. crt. | Stațiunea | Nr. total locuri | din care în hoteluri și pensiuni | Țara |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Meribel | 39330 | 2700 | Franța |
| 2. | Chamonix | 37000 | 7160 | Franța |
| 3. | Courchevel | 32500 | 5430 | Franța |
| 4. | La Plagne | 30000 | 3600 | Franța |
| | Alpe D'Huez | 30000 | 3350 | Franța |
| | Madonna di Campiglio | 30000 | 4900 | Italia |
| | Crans Montana | 30000 | 3600 | Elveția |
| 5. | Megeve | 26500 | 3340 | Franța |
| 6. | Les Deux Alpes | 26000 | 7400 | Franța |
| 7. | Berchtesgaden | 25400 | 11200 | Germania |
| 8. | Davos | 24000 | 6340 | Elveția |
| 9. | St. Moritz | 22550 | 8450 | Elveția |
| 10. | Cortina D'Ampezzo | 22500 | 4700 | Italia |

Sursa: I.C.T., București, 1998 și *Offizieller Deutscher Skiverband – Atlas Ski Winter*, 1997.

Satisfacerea tuturor cerințelor turiștilor presupune și existența unei rețele de unități de alimentație într-o formă diversificată; astfel, remarcante sunt restaurantele cu specific sau cele care oferă gastronomie locală, la care se alătură cele situate în imediata apropiere a pârtiilor ("aux pieds") ce oferă turiștilor posibilitatea de a servi masa în apropierea domeniului schiabil (unitățile sunt amenajate în incinta cabanelor de creastă sau în cele situate de-a lungul traseelor de schi fond).

BCU CLUJ / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

*4. Alte echipamente şi servicii*

Diversificarea permanentă a ofertei turismului montan este o cerinţă a tuturor celor implicaţi. Ca atare, perfecţionarea echipamentelor, crearea de noi facilităţi şi servicii, reprezintă actualmente o strategie a oricărui agent economic care contribuie direct sau indirect la crearea ofertei pentru turismul montan.

Dintre cele mai importante contribuţii ale ofertanţilor de turism montan, se pot enumera:

- dotarea staţiunilor cu tancuri de bătut zăpada sau cu tunuri pentru fabricarea zăpezii artificiale;
- promovarea schiului pe iarbă sau pe gheţari - vara (la Val Thorens);
- înfiinţarea şcolilor de schi pentru fiecare categorie de vârstă, precum şi pentru practici deosebite de genul: schi acrobatic, snowboarding;
- lansarea ofertei "skipass", care dă posibilitatea posesorului de a practica schiul pe o anumită perioadă (o zi, o săptămână etc.), preţul acesteia putând include cazarea, transportul pe cablu, lecţii de schi şi alte servicii oferite de către o staţiune;
- crearea unor echipamente de agrement destinate turiştilor neschiori, precum şi schiorilor ca activităţi "après-ski", ca de exemplu: săli de sport, saune, piscine, săli de bowling, patinoare artificiale sau naturale, discoteci pentru diferite categorii de vârstă, centre de echitaţie, baruri diverse;
- oferirea de programe de manifestări cultural-artistice (spectacole, festivaluri, concursuri, cinema, operă), sportive (campionate mondiale, europene sau olimpiade albe) sau de altă natură;
- diversificarea ofertei pentru sejrurile din perioada caldă a anului prin crearea de programe ce includ trasee montane şi de alpinism, amenajarea de terenuri de sport, piscine, peşteri, programe de vânătoare şi pescuit, deltaplanorism, sporturi nautice, golf etc.

"Între staţiunile montane există astăzi o concurenţă acerbă, fiecare încercând să-i facă faţă mai ales printr-o diferenţiere a produselor oferite, a calităţii prestaţiilor sau a preţurilor practicate; specialiştii consideră că politicile de preţ vor fi axele strategice ale următorilor 10 ani. Mai mult, pentru a face faţă relativei stagnări a cererii pentru sporturi de iarnă, staţiunile montane vor trebui în continuare să-şi remodeleze oferta, fixată adesea în cadrul rigid al echipamentelor sale şi să-şi îmbunătăţească imaginea." (G. Ţigu).

*Aspecte ale turismului montan din România*

Din punct de vedere al potențialului natural, Romania dispune de suficiente resurse care pot răspunde cerințelor de dezvoltare a turismului montan, atât pentru practicarea schiului, dar și pentru sezonul estival. Cu toate acestea, în prezent, trăsătura principală a ofertei montane românești este: *diferența dintre valoarea și atractivitatea potențialului turistic și gradul de valorificare redus, atât cantitativ cât și calitativ.*

Dintre masivele montane cel mai bine dezvoltate din țara noastră se pot enumera: Bucegi, Piatra Craiului, Postăvarul, Făgăraș, Ceahlău, Parâng și Cindrel (aici a fost construită prima stațiune montană din România-Păltiniș). Printre stațiunile remarcante pentru practicarea turismului montan se află: Sinaia, Bușteni, Predeal, Păltiniș, Poiana Brașov, Borșa, Semenic, Stâna de Vale, Durău și altele.

Importanța exploatării pentru turism a resurselor montane a atras atenția specialiștilor din domeniu, care au realizat o serie de studii, analize, în urma cărora se pot evidenția în principal următoarele aspecte:[1]

- *o mare* diversitate *de aspecte peisagistice*, care conferă originalitate și atractivitate masivelor montane;
- *o natură virgină*, în mare parte;
- *un relief "dulce"* în zonele de înălțimi medii (800-1600m), favorabil practicării turismului, activităților în aer liber;
- *un important domeniu schiabil* și o garanție a prezenței zăpezii la altitudini joase (1000-1500m), benefice practicării sporturilor de iarnă;
- *populație* numeroasă, primitoare, păstrătoare de tradiții, existența unor *locuințe tradiționale* de calitate și a unui patrimoniu cultural religios important;
- o mare complexitate a potențialului turistic, conferită de varietatea și valoarea resurselor naturale și antropice, ceea ce face posibilă dezvoltarea a numeroase forme de turism - odihnă și recreere, practicarea sporturilor de iarnă, drumeție, tratament balnear, speoturism, alpinism, turism științific și profesional, turism rural, religios și cultural, vânătoare și pescuit sportiv, agrement nautic ș.a.

[1] analize efectuate de I.N.C.D.T. prezentate în G. Țigu, *Turismul Montan*. Editura Uranus, București, 2001, p. 226-227

1. *Dotarea zonei montane din România* cu echipamente specifice este modestă, aceasta deținând ~ 26% din totalul unităților de cazare, cea mai mare parte fiind concentrată în stațiunile turistice de pe Valea Prahovei - Sinaia, Predeal, Bușteni – și Poiana Brașov (cu circa 33,5 % din capacitatea de cazare a zonei montane). La nivelul anului 2000, în zona montană existau circa 35.626 locuri de cazare, și deținea ~ 14,4% din totalul turiștilor.

În ceea ce privește dotările pentru serviciile de alimentație, se remarcă prezența unei varietăți de unități, de la restaurantele clasice și cu specific , până la baruri, bufete ș.a. Ca și în cazul unităților de cazare în țara noastră se poate observa o concentrare a acestora în aceleași zone, respectiv Valea Prahovei și Poiana Brașov.

2. Din punct de vedere al *dotărilor pentru practicarea sporturilor de iarnă,* în țara noastră eforturile au fost concentrate către amenajarea unor pârtii de schi și instalații mecanice de urcat. În prezent, suprafața domeniului schiabil este de 380,8 ha (3,81 kmp), categoric foarte mică, comparativ cu alte țări prezentate anterior ( de 120 de ori mai mică față de Germania, de 510 ori mai mică față de Franța).

Succint, putem evidenția următoarele:[1]

- numărul total al pârtiilor de schi amenajate în țara noastră este de 72, având o lungime totală de 93,34 km, la care se adaugă 15,5 km pentru schi fond, cea mai mare parte aflându-se în stațiunile de pe Valea Prahovei și Poiana Brașov (circa 45%); au fost amenajate și câteva pârtii de săniuș (la Predeal, Sinaia, Izvoare ș.a.);
- structura pârtiilor pe grade de dificultate, cele 72 de pârtii din țara noastră se împart astfel:
  - pârtii foarte ușoare : 3 (toate în Poiana Brașov)
  - pârtii ușoare : 12
  - pârtii medii : 43
  - pârtii dificile : 14
- pentru schi fond sau schi-plimbare nu sunt amenajate trasee așa cum se observă în țările cu turism de iarnă dezvoltat;
- referitor la instalațiile de transport pe cablu, România dispune de 65 de instalații, dintre care 8 telecabine, o telegondolă,

[1] observații prezentate de G. Țigu, în *Turismul Montan,* Editura Uranus, București 2001, p.158-159

17 telescaune, 39 teleschiuri şi babyschiuri, concentrate în special în Sinaia, Predeal şi Poiana Braşov;

- gradului redus de amenajare şi valorificare a domeniului schiabil în ţara noastră i se adaugă şi numeroasele dificultăţi privind exploatarea pârtiilor (mai ales de ordin juridic - proprietatea pământului, dar şi de ordin tehnic - degradări, lipsa zăpezii, lipsa mijloacelor de întreţinere) şi a instalaţiilor mecanice de urcat (multe dintre ele aflându-se într-o stare avansată de uzură fizică).

*3. Alte dotări de agrement*

Ca şi structura echipamentelor de cazare şi a celor pentru practicarea sporturilor de iarnă, dotările pentru agrement, sunt modeste în structura ofertei din ţara noastră, fiind prezente un număr redus de cluburi, săli de jocuri, terenuri de sport (tenis, volei, baschet, fotbal), piscine, lacuri amenajate pentru practicarea diferitelor sporturi etc. Agrementul se rezumă în principal la drumeţia montană, precum şi la vizitarea unor obiective de genul: peşteri, parcuri naturale, castele, mănăstiri ş.a..

*Alte aspecte ale turismului montan din România:*

1. zona montană din ţara noastră este valorificată pentru practicarea drumeţiei, sporturilor de iarnă, turismului de sfârşit de săptămână, iar în prezent, din ce în ce mai frecvent se remarcă solicitarea anumitor staţiuni (Sinaia, Predeal, Călimăneşti, Căciulata ş.a.) pentru turismul de afaceri şi reuniuni;
2. multe zone montane sunt bogate în resurse terapeutice, aspect care determină posibilitatea practicării turismului balnear;
3. zona montană are ca şi caracteristică principală sezonalitatea, iar aceasta se manifestă prin prezenţa a două perioade de sezon: hivernal (cu luna de maxim-februarie) şi estival (cu un vârf de sezon în august);
4. din punct de vedere al eficienţei economice – evidenţiată în principal prin gradul de ocupare, se poate preciza că acesta are în medie o valoare de ~ 30%, iar în structura unităţilor de cazare se remarcă următoarele valori: în hoteluri – 50-60%, în vile – 40-50% , iar în cabane – 25-30%;
5. se mai pot remarca şi alte câteva aspecte importante din punct de vedere al eficienţei sociale şi anume:[1]

- datorită întinderii mari a zonei montane din România şi atractivităţii deosebite a acesteia, ea poate oferi oricând şi oricui un loc ideal de

[1] G. Ţigu, *Turismul Montan*, Editura Uranus, Bucureşti 2001, p. 168

recreere, de refacere a forței de muncă sau de petrecere activă a timpului liber, fie prin turismul organizat, fie în mod neorganizat, pentru un sejur mai lung sau doar pentru sfârşitul săptămânii;

- prin existența rețelei de cabane, zona montană oferă posibilitatea practicării turismului şi categoriilor de persoane cu venituri mai modeste în special tinerilor; de asemenea, existența unei baze de cazare aparținând sindicatelor, în unele stațiuni, poate contribui la dezvoltarea turismului social;
- în ultimii ani începe să se contureze tot mai mult turismul rural în zona montană, o formă a turismului alternativ şi o variantă de promovare a turismului de masă;
- eficiența socială care poate fi caracterizată şi prin nivelul servirii, prin gradul de satisfacere a cerințelor turiştilor, prin nivelul de calificare a personalului sau prin unii indicatori privind transportul pe cablu (timpul de aşteptare a schiorilor la instalații, accesul la aceste instalații - ca raport între lungimea totală a instalațiilor mecanice de urcat şi numărul locurilor de cazare din stațiune, gradul de satisfacere a cererii pentru transportul pe cablu - ca raport între capacitatea instalațiilor şi cea de cazare etc.) arată faptul că rezultatele se plasează sub nivelul cerințelor turiştilor, ceea ce nu influențează doar eficiența socială, ci şi mărimea eficienței economice.

*În final, se poate afirma că în țara noastră există posibilități de dezvoltare a turismului montan atât prin amenajarea unor masive încă neintroduse în circuitul turistic, dar şi prin îmbunătățirea ofertei actuale. Dacă la cele anterioare se alătură şi o activitate intensă de promovare, se poate ca în viitor să se atingă ritmuri superioare ale sosirilor şi încasărilor care implicit vor conduce la satisfacerea cerințelor turiştilor şi creşterea eficienței activităților specifice.*

BCU IAŞI

*Metodologia de amenajare a zonelor montane*

Modul de amenajare turistică a zonelor montane a cunoscut de-a lungul timpului o evoluție permanentă, existând o varietate de modele diferite de la o țară la alta, în funcție de experiența în domeniu și de condițiile specifice (relief, climă, peisaj, zăpadă, acces, dar și condiții economice, sociale și culturale). Ca atare, caracteristicile teritoriului, posibilitățile economice și sociale au constituit factorii determinanți în elaborarea strategiilor de amenajare și dezvoltare a turismului montan în fiecare țară.

În realizarea unei amenajări științifice a zonei montane și nu numai, trebuie parcurse în principal următoarele etape : determinarea capacității optime de primire și a atractivității stațiunii și alegerea modelului de localizare.

*Determinarea capacității de primire a stațiunilor montane*

Pentru stațiunile montane în care se urmăreşte practicarea sporturilor de iarnă, determinarea dimensiunii acesteia se bazează, în principal, pe evaluarea capacității domeniului schiabil, în funcție de care se stabilesc dimensiunile și structura echipamentelor de cazare, alimentație, agrement, transport pe cablu.

Ca atare, în orice proiect de amenajare turistică o etapă importantă o reprezintă determinarea mărimii optime a acesteia, respectiv a „capacității optime de primire" (vezi și pct.5.4).

În determinarea capacității optime de primire necesară pentru a amenaja o zonă montană se parcurg următoarele *etape*:

1. determinarea *capacității optime de primire a pârtiilor de schi,* respectiv a numărului optim de schiori care ocupă pârtiile de schi la un moment dat, fără a se deranja reciproc; modelul este realizat de S.E.A.T.M.[1] și are la bază următoarea relație:[2]

$$Q = \frac{D * L}{\frac{Z}{H}},$$

unde: Q = capacitatea optimă a pârtiei la un moment dat;
D = debitul orar mediu;

---

[1] Serviciul de Studii pentru Amenajarea Turistică a Muntelui

[2] I. Berbecaru, M. Botez, *Teoria și practica amenajării turismului,* Editura Sport-Turism, București, 1977, p. 190-191

L = coeficientul de corecție a debitului mediu în funcție de lățimea pârtiei;

Z = diferența de nivel pe care o coboară în medie pe zi un schior, în funcție de tehnica sa;

H = diferența de nivel a pârtiei care se ia în calcul.

Determinarea lui D, Z și L se face pe baza următoarelor ipoteze rezultate din observații și măsurători:

- viteza de coborâre medie (V) a unui schior, în funcție de cunoștințele sale tehnice și de dificultatea pârtiei, este estimată la:
  - 5 km/h pe pârtii foarte ușoare
  - 11 km/h pe pârtii ușoare
  - 25 km/h pe pârtii dificile;
- distanța minimă de siguranță (d) pe direcția pantei între doi schiori care coboară pe pârtie, pentru a nu se deranja reciproc, este de:
  - 6 m pe pârtii foarte ușoare
  - 10 m pe pârtii ușoare
  - 15 m pe pârtii medii
  - 20 m pe pârtii dificile;
- debitul orar mediu (D) se calculează ca raport între viteza schiorului pe pârtie și distanță, în metri între doi schiori: D=V/d; poate lua următoarele valori:
  - 850 schiori/oră pe pârtii foarte ușoare
  - 1000 schiori/oră pe pârtii ușoare
  - 1750 schiori/oră pe pârtii medii
  - 2250 schiori/oră pe pârtii dificile;

Debitul orar mediu (D) se poate exprima și în funcție de panta pârtiei, astfel:

| Panta pârtiei | Debitul pârtiei (pers./oră/m lățime pârtie) |
|---|---|
| -sub 45% | 9-12 |
| -peste 45% | 5-8 |

- diferența de nivel (Z) pe care o poate parcurge zilnic un schior este de:
  - 500 m pe pârtii foarte ușoare (începători)
  - 1400 m pe pârtii ușoare (avansați)
  - 2700 m pe pârtii medii (perfecționați)
  - 4000 m pe pârtii dificile (consacrați).
- coeficientul de corecție (L) în funcție de lățimea pârtiei variază liniar, astfel:

| Lățimea pârtiei | 15 | 20 | 30 | 40 | 50 | 60 | 100 | 150 | 200 | 250 | 300 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Coef. de corecție L | 0.50 | 0.67 | 1.00 | 1.33 | 1.67 | 2.00 | 3.53 | 5.00 | 6.67 | 8.33 | 10.00 |

2. După determinarea capacității optime de primire a pârtiilor, urmează calculul *capacității instalațiilor de transport pe cablu* și, în final, a capacității de cazare a stațiunii.

„Instalațiile de transport pe cablu au rolul de a regla activitatea pârtiei, iar corelarea dimensiunilor acestora este deosebit de importantă. Debitul pârtiei nu-l poate depăși pe acela al instalației (căci timpul de așteptare pentru urcare ar fi prea mare), iar debitul telefericelor trebuie să

aibă în vedere şi prezenţa neschiorilor în staţiune, care pot folosi aceste instalaţii ca mijloc de agrement."[1]

Ca indicator sintetic, *capacitatea caracteristică a mijloacelor de transport pe cablu* oferă o imagine reală a potenţialului instalaţiilor în funcţie de condiţiile concrete ale zonei în care sunt amplasate şi reprezintă produsul dintre capacitatea orară ($Q_T$) şi diferenţa de nivel (H) a tuturor instalaţiilor:[2]

$$C = Q_T \times H \text{ sau } C = \sum_{i=1}^{n} Q_{T_i} * H_i \text{ , unde}$$

n = numărul instalaţiilor din staţiune;

H = diferenţa de nivel a pârtiilor, egală cu cea a instalaţiilor mecanice de urcat;

$Q_T$ = capacitatea orară de transport a instalaţiilor.

3. Determinarea *capacităţii de cazare a staţiunii* (în număr locuri) se va face în strânsă corelaţie cu cele două mărimi calculate anterior. Se utilizează în acest scop o serie de *indicatori de corelaţie* (sau *indici de funcţionalitate),* cum ar fi:[3]

- *indicatorul privind accesul la instalaţiile de transport pe cablu* sau *gradul de mobilitate a schiorului:*

$$A = \frac{L_t}{N_l} \text{ , unde}$$

$L_t$ = lungimea instalaţiilor (m)

$N_l$= număr locuri (paturi) în reţeaua unităţilor de cazare.

Uzual, pe plan mondial, A = 3 – 6 m/loc cazare.

- *gradul de satisfacere a cererii turistice*:

$$C_s = \frac{Q_t}{N_l} \text{ , unde}$$

$Q_t$ = capacitatea instalaţiilor de transport pe cablu

$N_t$ = număr locuri cazare.

Operaţional, pe plan mondial, $C_S$ = 1,25 (se iau în calcul şi persoanele aflate în tranzit, în excursie sau cazate la rude şi prieteni şi de aceea

---

[1] G. Ţigu

[2] G. Ţigu, *Turismul Montan*, Editura Uranus, Bucureşti, 2001, p.128

[3] G.Erdeli, I. Istrate, *Amenajări Turistice*, Editura Universităţii din Bucureşti, *1996*., pag.57-58 şi G. Ţigu, *Turismul Montan*, Editura Uranus, Bucureşti, 2001, p.129



BUJOR (CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

capacitatea telefericelor trebuie să fie mai mare decât capacitatea de cazare a staţiunii);

- *indicatorul metri pârtie pe loc cazare* ($L_p/N_l$) – reflectă dispersia schiorilor cazaţi în staţiune în cadrul domeniului schiabil; normele internaţionale prevăd minimum 8–8,5 m pârtie/loc cazare;

- *indicele de corelare a capacităţii telefericelor cu cea a pârtiilor* ($Q_t/Q_p$), care trebuie să fie supraunitar (1,2 – 1,5), luând în calcul şi prezenţa în staţiune a neschiorilor;

- *indicatorul privind potenţialul (puterea) staţiunii din punctul de vedere al dotării cu teleferice*:

$$P_s = \frac{\Sigma Q_t * H}{N_l} \quad \text{sau} \quad P_s = \frac{C}{N_l},$$

unde C = capacitatea telefericelor.

Operaţional, pe plan mondial, $P_s$ = 500 – 1500; în unele situaţii valoarea minimă este de 200, iar pentru staţiunile de sfârşit de săptămână o valoare optimă este de 1000.

Ţinând cont de etapele prezentate în capitolul anterior cu privire la amenajarea în scopuri turistice a unei zone, după determinările de mai sus, este important să se determine şi *atractivitatea amenajării/aria de atracţie* (vezi şi paragraful 3.3).Totodată mai trebuie făcută şi precizarea că succesul unei staţiuni montane va fi dat de componentele principale ale produsului turistic obţinut prin amenajarea şi exploatarea sitului montan. Acestea pot fi:

- domeniul schiabil şi dotările aferente;
- serviciile de cazare şi alimentaţie;
- serviciile suplimentare;
- protecţia mediului.[1]

În concluzie, se poate afirma că atractivitatea turistică a staţiunilor depinde într-o măsură mare de echipamentele, serviciile suplimentare oferite, accesibilitate, precum şi de aspectele cultural-istorice, receptivitatea localnicilor faţă de turism etc.

[1] G.Erdeli, I. Istrate, *Amenajări Turistice*, Editura Universităţii din Bucureşti, *1996*, p. 52



BCU MS CLUJ UNIVERSITY LIBRARY

Referitor la ***modelul localizării***, de-a lungul timpului s-au conturat unele tipuri de amenajări (sau localizări) pe care literatura de specialitate le clasifică astfel:[1]

- în funcție de gradul de concentrare a dotărilor;
  - localizări sub forma punctelor izolate (centre de recepție turistică de mici dimensiuni), distribuite în jurul masivului, în interiorul acestuia sau de-a lungul văilor;
  - localizări sub forma stațiunilor (concentrate) cu funcționalitate complexă, destinate unui număr mare de turiști.
- în funcție de amplasarea echipamentelor față de masiv:
  - localizare periferică, respectiv la marginea masivelor montane și în vecinătatea unor localități;
  - localizare liniară, care urmează culoarele naturale de pătrundere în masiv, creându-se stațiuni cu axe rutiere;
  - localizare terminală, în zone înalte sau adânci, dincolo de limita așezărilor umane (în zonele alpine).

Categoric, această tipologie a localizărilor este oarecum generală, deoarece în practica amenajărilor turistice s-au dezvoltat mai multe modele care oferă numeroase elemente de particularitate și care se pot constitui totodată și în exemple pentru țările cu experiență modestă pe piața turismul montan, printre acestea aflându-se și România. Între țările care au modele de amenajări a zonelor montane de succes se află: Franța, Italia, Elveția, Austria (modelul Tirolului-considerat în prezent un model de referință pentru dezvoltarea durabilă a zonei montane), SUA, Canada, Germania.

Soluțiile de amenajare a zonelor montane pot să difere foarte mult, de la o țară la alta, în funcție de condițiile geografice, economice, sociale, dar și de imaginația sau experiența cercetătorilor. Totodată, stațiunile/amenajările turistice trebuie să vizeze atât necesitățile economice ale zonei sau societății (venituri, locuri de muncă) dar și nevoile clienților.

Atât teoria cât și practica în domeniul amenajării turistice montane au generat unele principii ale conceperii unei stațiuni montane, precum și tehnici de determinare a capacității de primire a stațiunii. Important de specificat este faptul că majoritatea principiilor și soluțiilor de amenajare au în vedere sporturile de iarnă (schiul mai ales – datorită ritmurilor de creștere ridicate ale acestuia); turismul pentru practicarea sporturilor de iarnă este componenta cea mai profitabilă a turismului montan și a activității de turism

[1] R. Minciu, *Amenajarea turistică a teritoriului*, Editura Sylvi, București, 1995, p.105-106

în general ( este foarte cunoscut faptul că schiul face parte din categoria formelor de turism ce necesită alocarea unor sume importante de bani de către turişti).

Pentru a evidenţia cerinţele de bază ale amenajărilor montane, sunt prezentate în cele ce urmează o serie de principii care stau la baza proiectării unei staţiuni:[1]

- principiul satisfacerii nevoilor clientelei;
- principiul asigurării calităţii factorilor naturali;
- principiile amenajării optime a pârtiilor;
- principiile urbanizării.

Aceste principii se referă la următoarele:[2]

*1. Principiul satisfacerii nevoilor clientelei*

Fiecare amenajare trebuie să-şi elaboreze o strategie proprie în funcţie de tipul de clientelă pe care o poate atrage. Trebuie deci să se cunoască bine această clientelă şi principalele criterii de alegere, care, conform studiilor de piaţă făcute în Franţa, sunt următoarele:

- zăpadă asigurată;
- preţuri competitive;
- calitatea terenului schiabil;
- soare;
- lipsa cozilor la mijloacele mecanice de urcat;
- ambianţa;
- calitatea peisajului şi a arhitecturii.

*a) Pretenţiile schiorului*

Înainte de a aborda aspectele tehnice, este oportună luarea în considerare a pretenţiilor schiorului. În medie, el schiază 5 ore pe zi şi 5 zile într-un sejur de o săptămână. "Consumul său de schi" este cam de 3500 m de pârtie pe zi. Costul ridicat al sejurului şi durata sa redusă îi determină dorinţa de a obţine o satisfacţie cât mai mare prin:

- schiat confortabil pe piste regulate şi bine întreţinute;
- schiat fără constrângeri pe piste omogene şi bine ierarhizate, regrupând schiori de nivel asemănător;

---

[1] conform Serviciului de Studii pentru Amenajarea Turistică a Muntelui –S.E.A.T.M. în lucrarea *L` amenagement touristique de la montagne en France*, 1992, citată în G. Ţigu, *Turismul Montan*, Editura Uranus, 2001, p.117

[2] G. Ţigu, *Turismul montan*, Editura Uranus, Bucureşti, 2001, p. 117-121

- schiat în deplină securitate pe un teren bine organizat (fără puncte de conflict), uşor de descifrat;
- schiat la soare pentru a se bronza, fără a răbda de frig şi putând admira peisajul.

În acelaşi timp, el doreşte şi aventură, evadare. Va trebui să i se propună câteva terenuri neregulate, câteva itinerarii în afara pistei bine balizate, dar nu prea îndepărtate, piste specializate pentru noile practici (snowboard, monoschi) şi, atunci când este posibil, legături între staţiuni.

*b) Luarea în calcul a persoanelor care nu practică schiul, precum şi a activităţilor "après-schi"*

În acest sens, trebuie să se asigure:

- itinerarii pentru plimbare şi drumeţii în împrejurimi;
- cadru urban atractiv;
- contact cultural cu mediul montan;
- activităţi sportive, altele decât schiul;
- forme de divertisment, întreţinere a sănătăţii şi a formei fizice;
- calitatea serviciilor şi a primirii.

*2. Principiul asigurării calităţii factorilor naturali*

În ciuda necesităţilor de a diversifica activitatea de iarnă şi de a exploata locul pentru mai multe sezoane, trebuie ştiut faptul că adevăratul element motor al staţiunii rămâne *schiul*. Deci calitatea sitului pentru schiat este elementul determinant al şanselor de succes ale staţiunii şi din această cauză trebuie reunite o serie de condiţii de ordin:

- *climateric*: zăpadă (120 zile/an), soare, absenţa vântului, a avalanşelor şi a ceţii;
- *morfologic*: capacitatea sitului de a avea o reţea de pârtii coerente, legate;
- *geologic*: absenţa riscurilor de remodelare a spaţiului.

În plus, realizarea accesului la pârtii trebuie să fie posibil atât din punct de vedere tehnic cât şi din punct de vedere financiar.

*3. Principiile amenajării optime a pârtiilor*

Schiul este exploatabil din punct de vedere comercial pe pârtiile a căror pantă medie este cuprinsă între 10-45%. Majoritatea schiorilor preferă pantele sub 30%, iar începătorii nu depăşesc 15%.

Pentru siguranță și confort, panta transversală nu trebuie să depășească niciodată 15%, iar la pârtiile pentru începători ea trebuie să fie cât mai mică posibil.

Rețeaua de pârtii de schi trebuie să fie variată pentru a separa schiorii de niveluri de pregătire diferite și a reduce riscurile de accidente, ideal fiind un punct de recepție unic spre care să conveargă toate pârtiile și pe care este implantată stațiunea.

În stațiunile de altitudine medie ar fi util ca pârtiile din partea superioară să se concentreze spre o vale de altitudine, stațiunea fiind deservită de un teleferic de acces spre această zonă (în perioadele de slabă ninsoare).

*4. Principiile urbanizării*

În toate cazurile, locul dictează opțiunile și adesea modelele de urbanizare. În acest sens se are în vedere:

- falia și configurația domeniului schiabil;
- domeniul schiabil potențial sau deja amenajat;
- locul îngust, restrâns sau larg și deschis;
- calitatea locului (expunere, împădurire etc.).

Urbanizarea stațiunii trebuie să permită asigurarea, într-un mod satisfăcător, a următoarelor funcții:

- acces, circulație, staționare;
- servicii urbane, primire, animație;
- deplasarea turiștilor;
- legătura cu domeniul schiabil.

Câteva principii importante de urbanism sunt:

- reducerea deplasărilor schiorului și pietonului;
- separarea funcțiilor (circulația schiorilor–pietonilor-vehiculelor);
- expunerea la soare și protecția contra vântului;
- crearea unui centru atractiv și animat;
- urbanizarea în „potcoavă" în jurul recepției principale de schi, încălzită de soare, regrupând unitățile comerciale și de servicii „în terasă" spre domeniul schiabil;
- legătura între diferite construcții prin galerii pietonale (în contact cu zăpada, dar la adăpost de intemperii);
- circulația și staționarea vehiculelor în spatele clădirilor.

Aşa cum se observă în principiile de mai sus, se urmăreşte o îmbinare a tuturor aspectelor implicate de desfăşurarea unor activităţi turistice, respectiv luarea în considerare a tuturor participanţilor: ofertanţi, clienţi şi populaţia rezidentă.

În final se poate aprecia că zonele montane cu succes pe piaţa turistică internaţională sunt acelea care au reuşit să răspundă tuturor solicitărilor de genul: accesibilitate, echipamente de calitate dimensionate într-un mod optim, produse turistice variate puse la dispoziţia turiştilor, facilităţi multiple s.a.

Pentru ţara noastră, amenajarea pe baza unor principii şi norme care să răspundă tuturor exigenţelor actuale de pe piaţa turistică internaţională, poate avea ca şi consecinţe principale nu numai o creştere a gradului de valorificare a potenţialului turistic, ci şi o creştere a veniturilor atât pentru zona receptoare cât şi pentru economia naţională.

## 6.2 Amenajarea turistică a staţiunilor balneo – climaterice

Turismul balnear se numără printre cele mai vechi forme de turism, fiind important în cererea pentru turism datorită efectelor benefice ale resurselor terapeutice. Situate iniţial în imediata apropiere a izvoarelor, amenajările au evoluat o dată cu transformarea turismului într-un fenomen de masă, acestea fiind în prezent complexe turistice dotate atât cu echipamente pentru primirea turiştilor cât şi pentru efectuarea tratamentelor.

Vacanţele de sănătate, respectiv curele balneare au devenit astăzi o modalitate de a satisface o multitudine de obiective atât pentru turişti cât şi pentru prestatorii de servicii. Staţiunile balneare deţin în prezent şi alte funcţii turistice, deoarece în multe situaţii acestea reprezintă puncte de plecare pentru turismul montan, destinaţii pentru turismul itinerant, sau puncte de vizitare în cadrul turismului cultural.

**Cererea pentru turismul balnear** a avut un ritm ascendent, relativ asemănător cu fenomenul turistic în ansamblul său, fiind determinată de o serie de factori specifici, printre care se pot enumera:[1]

- deteriorarea, în general, a stării de sănătate a populaţiei, ca urmare a mutaţiilor intervenite în modul de viaţă al oamenilor, ritmului alert al existenţei, solicitărilor fizice şi psihice tot mai numeroase şi mai

[1] R. Minciu, *Amenajarea turistică a teritoriului,* Editura Sylvi, Bucureşti, 1995, p.86-87

complexe, pe de o parte şi prezenţei factorilor nocivi proprii civilizaţiei moderne (stres, poluare, sedentarism), pe de altă parte;
- creşterea duratei medii de viaţă, ştiut fiind că frecvenţa maladiilor cronice sporeşte o dată cu vârsta, datorită reducerii capacităţii de efort şi adaptare a organismului în perioada vârstei a treia şi apariţia bolilor specifice (afecţiuni reumatismale, degenerative, cardiovasculare, metabolice, ale aparatului respirator, de nutriţie etc.);
- intensificarea eforturilor individuale şi colective pentru îngrijirea stării de sănătate şi pentru prevenirea îmbolnăvirilor; astfel, curele balneare devin parte integrantă a sistemului de ocrotire a sănătăţii, factorii naturali de cură reprezentând o alternativă a farmacoterapiei.

Ca formă distinctă de turism, termalismul are o serie de *caracteristici* care sunt importante de luat în seamă atunci când se doreşte o amenajare a unor situri balneare. Printre cele mai importante aspecte ce pun în evidenţă specificul acestor destinaţii turistice putem evidenţia:

- durata lungă a sejurului, deoarece curele balneare sunt considerate a fi eficiente pe o perioadă de ~ 20 de zile, la care se alătură şi posibilitatea realizării curei pe tot parcursul anului (sezonalitate scăzută);
- localităţile balneo – climaterice au funcţii complexe în marea lor majoritate( 60%) şi din aceste considerente apare ca o cerinţă importantă îmbinarea într-un mod eficient a activităţilor turistice cu celelalte activităţi (de producţie, comerciale, diverse prestări de servicii);
- turismul balnear deţine o cotă importantă din piaţa turistică, cu tendinţă de creştere. Vizitatorii staţiunilor balneare reprezintă 10 – 15 % din circulaţia turistică totală, cu valori mai mari in ţările cu potenţial economic şi turistic dezvoltat;
- previziunile în turism arată că în perioada următoare cererea pentru termalism va fi de circa 20% din populaţia mondială; la aceasta trebuie adăugată şi cererea celor ce se adresează în scop profilactic sau pentru odihnă şi recreere (segment aflat în creştere); în prezent ponderea celor ce practică turismul balnear în scop profilactic este de ~ 30%;
- diversificarea şi modernizarea tratamentului în mod permanent, o dată cu dezvoltarea tehnologiilor medicale şi nu numai;

- dezvoltarea staţiunilor polivalente în care cura balneară se îmbină cu alte ocupaţii turistice (turism sportiv, de afaceri, cultural);
- clienţii sunt în marea lor majoritate persoane de vârsta a treia;
- turiştii sunt în cele mai multe cazuri cu venituri medii şi mici; în acest sector al turismului se practică turismul social;
- clienţii staţiunilor balneare sunt mult mai fideli, practicând în general turismul organizat;
- fiind o formă de turism ce trebuie adaptată permanent la schimbările intervenite pe piaţă, turismul balnear înregistrează în prezent o serie de tendinţe:
  - creşterea cererii pentru acele staţiuni care oferă posibilitatea tratării consecutive a mai multor afecţiuni („tratament asociat");
  - manifestarea pe piaţa turistică a cererii sub formula „tratament –vacanţă", care generează preocupări ale ofertanţilor în direcţia diversificării ofertei de agrement, asociată cu tratamentul profilactic;
  - prezenţa în continuare într-o pondere însemnată a turiştilor ce practică turismul social, aspect ce va accentua caracterul de masă al turismului.

*Alte aspecte ale turismului balnear*

Este evident faptul că turismul balnear asociat cu alte forme de turism reprezintă o motivaţie importantă a călătoriilor atât în interiorul unei ţări cât şi în afara acestora. Deşi termalismul este o formă de turism care se desfăşoară în special în ţara de reşedinţă a turiştilor, călătoriile internaţionale pentru astfel de motivaţii tind să aibă mai mult un aspect specific turismului cultural, sportiv şi de agrement. Practic, asistăm la o diversificare atât a solicitărilor cât şi a ofertelor de pe piaţa internaţională a turismului balnear.

Revenind la motivaţia principală, efectuarea de cure de tratament, în toate ţările ce deţin staţiuni balneoclimaterice au fost elaborate clasificări ale acestora, ca şi condiţie a omologării lor atât pe plan intern cât şi internaţional. Ca atare, la nivelul organismelor internaţionale (OMS – Organizaţia Mondială a Sanătăţii, FITEC-Federaţia Internaţională de Turism şi Balneoclimatologie) s-au stabilit *„condiţii minime de recunoştere a staţiunilor balneoclimatice"* (în funcţie de tipul factorilor naturali, staţiunile se împart în: staţiuni balneoclimatice de cură şi staţiuni climatice).

Printre aspectele cuprinse în cerințele/condițiile minime pentru recunoașterea unor stațiuni pentru tratament pe plan internațional se află:[1]

- factorii terapeutici naturali sunt considerați: apele terapeutice, nămolurile terapeutice, climatul terapeutic, lacurile, mofetele, grotele, salinele, litoralul marin;
- dotări cu instalații pentru practicarea curei de tratament;
- definirea profilului stațiunii;
- recunoașterea unei stațiuni depinde de existența a cel puțin un medic balneolog, cu domiciliul în localitate și care să cunoască mijloacele terapeutice locale, de existența mijloacelor de cazare, alimentație, agrement, transport și a măsurilor de protecție a mediului.

Important de adăugat este și faptul că în multe țări, condițiile de recunoaștere a stațiunilor balneare devin legi, așa cum se întâmplă în: Polonia, Cehia, Ungaria, Austria, Elveția, Italia, Germania, practic în majoritatea țărilor europene.

În țara noastră avizul pentru încadrarea unei localități în categoria de stațiune balneo-turistică se obține de la Ministerul Turismului, pe baza unei solicitări documentare de către organele locale interesate. De asemenea, în ceea ce privește clasificarea stațiunilor balneo-turistice, Ministerul Turismului propune și încadrarea acestora pe trei clase de calitate, precum și criteriile de selectare a localităților balneare la nivel local, după următorul punctaj de departajare:

**Tabelul nr.6.6**

| Criteriul | Punctaj minim: | | | |
|---|---|---|---|---|
| | I | II | III | localit. balneare |
| 1. Calitatea și cantitatea factorilor naturali | 20 | 18 | 15 | 10 |
| 2. Funcționalitatea și confortul echipamentelor | 20 | 15 | 10 | 2 |
| 3. Organizarea și dotarea asistenței medicale | 20 | 15 | 10 | 3 |
| 4. Calitatea dotărilor și amenajărilor edilitare | 20 | 10 | 5 | 2 |
| 5. Perimetre de protecție | 20 | 17 | 15 | 7 |

[1] G.Erdeli, I. Istrate, *Amenajări Turistice*, Editura Universității din București, *1996*., p.64

| Criteriul | Punctaj minim: | | | |
|---|---|---|---|---|
| | I | II | III | localit. balneare |
| 6. Spații de divertisment | 15 | 10 | 5 | 2 |
| 7. Organizare culturală, comercială și administrativă | 20 | 15 | 5 | 2 |
| 8. accesibilitate, mijloace de transport | 15 | 20 | 5 | 2 |
| **Punctaj minim obligatoriu pentru clasificare** | **150** | **110** | **70** | **30** |

Sursa: G.Erdeli, I. Istrate, *Amenajări Turistice*, Editura Universității din București, *1996.*, p.65

Este evident faptul că, pentru ca o amenajare să îndeplinească cerințele de calitate care să-i confere statutul de stațiune balneo-turistică, trebuie să fie prezente toate facilitățile necesare practicării în condiții normale a turismului în general și a tratamentului balnear, în special.

*Turismul balnear în România*

România deține un bogat și variat potențial natural pentru practicarea turismului balnear( ~30% din potențialul european), drept pentru care folosirea acestuia a fost realizată încă din perioada daco-romană, precum și de-a lungul anilor, îndeosebi după 1880, când s-au dezvoltat multe stațiuni de cură balneară. După cel de-al doilea război mondial, când a luat de altfel amploare turismul în România, s-au construit aproape 30.000 de locuri de cazare, considerate la acea vreme, de confort ridicat. Printre principalele stațiuni din țara noastră cu potențial balnear ridicat se află: Băile Felix, Băile Herculane, Călimănești-Căciulata, Eforie Nord, Sovata, Sângeorz-Băi, Vatra Dornei, Covasna, Băile Tușnad, Mangalia ș.a.

În prezent, datorită investițiilor reduse în baza tehnico-materială, oferta stațiunilor balneare din țara noastră nu mai reprezintă o atractivitate sporită, în special pentru turiștii străini; există însă resurse terapeutice valoroase atât din punct de vedere cantitativ cât și calitativ, care, exploatate la standarde internaționale, pot determina fluxuri importante de turiști, precum și o dezvoltare a zonelor implicate, din punct de vedere economic.

Situația economică, politică și socială din țara noastră după 1990, scăderea veniturilor populației, uzura fizică și morală a capacităților de primire și a echipamentelor folosite în cura balneară, investițiile străine

scăzute în turismul românesc, au determinat o reducere a eficienței turismului balnear. Astfel, la nivelul anului 2000, turismul balnear deținea circa 12,9% din totalul circulației turistice, în condițiile în care în această zonă există ~ 43.186 de locuri de cazare, ceea ce reprezintă ~ 17% din totalul echipamentelor, având un grad de ocupare de 47,7%. Aceste aspecte reclamă dezvoltarea unor programe care să impulsioneze investițiile în acest sector.

*Metodologia de amenajare a zonelor balneare*

Pornind de la faptul că stațiunile termale, funcționează ca centre turistice complexe(uneori ca centre urbane), destinate unei clientele eterogene, amenajarea teritoriului trebuie realizată într-o viziune globală, care să îmbine atât cerințele turiștilor cât şi pe cele ale populației locale.

Pornind de la cunoașterea tuturor elementelor naturale ale zonei (resurse minerale, termale, cadru natural şi antropic) în procesul de amenajare a arealelor balneare trebuie să se urmărească :[1]

- delimitarea zonelor funcționale în care să se asigure exploatarea optimă a factorilor naturali, a amplasamentelor cele mai favorabile şi materializarea măsurilor de protejare a mediului;
- dimensionarea construcțiilor balneare şi de altă natură în raport cu volumul, capacitatea şi calitatea resurselor;
- structurarea echipamentelor într-o concepție unitară;
- amenajarea unor spații libere şi utilizarea lor în scopuri terapeutice (parcuri, terenuri de sport, zone pentru cura de teren etc.)
- implementarea progresului tehnic în exploatarea şi utilizarea resurselor (tehnologii moderne, instalații balneare de înaltă tehnicitate etc.)

Aşa cum s-a mai precizat şi în paragrafele anterioare, în amenajarea oricărei localități turistice trebuie să se urmărească parcurgerea unor etape, care în cazul de față cuprind:

1. *determinarea dimensiunii stațiunii (capacitatea de primire),* care este o etapă extrem de importantă, deoarece subutilizarea factorilor naturali de cură, sau suprautilizarea acestora prin prezența unor echipamente nedimensionate corespunzător poate genera pierderi, pentru toate părțile implicate; astfel, în determinarea mărimii localității balneare, trebuie să se pornească de la volumul factorilor naturali utilizați în tratament, dar şi de la

[1] R. Minciu, *Amenajarea turistică a teritoriului,* Editura Sylvi, Bucureşti, 1995, p.90

suprafața ce poate fi amenajată; în această etapă pot fi luate în considerare experiențele și practicile internaționale (de exemplu, normativele de suprafață, care prevăd o limită de 50-200 persoane/ha).

2. *determinarea modelului de amenajare,* care, pentru stațiunile balneoclimaterice( indiferent de locul amplasării: zonă montană, litoral, deal, podiș), trebuie să țină cont de faptul că marea majoritate au funcții complexe, respectiv îmbină activitățile turistice cu cele urbane; în consecință, modelul de amenajare are următoarele particularități:

- în cele mai multe cazuri ia forma urbanizărilor;
- există și localizări izolate sub forma unor complexe balneare polifuncționale;
- sunt predominante amenajările în varianta „totul sub același acoperiș" (construcția unor complexe care să ofere in același spațiu, servicii de tratament, precum și celelalte facilități specifice turismului);
- în funcție de configurația zonelor și cerințelor urbanizării se pot delimita următoarele soluții de amplasare a echipamentelor:[1]

- localizarea sub formula "tablă de șah" în care dotările turistice și balneare alternează cu echipamentele urbane și edilitare ale așezărilor umane; este cea mai simplă formulă de organizare a spațiului în condițiile existenței unui teren plat, fără denivelări semnificative; prezintă avantajul că asigură o desfășurare comodă a activităților, dar nu oferă un element de atracție deosebit care să polarizeze interesul;
- localizarea în formă de "pânză de păianjen", adecvată implantărilor în văi largi, marcate de înălțimi sau cursuri de râuri, este concepută într-o organizare radială a echipamentelor; oferă avantajul unui punct de concentrare a activităților;
- localizarea "radiocentrică" reprezintă modelul cel mai evoluat al amenajărilor balneare, fiind prezent în majoritatea stațiunilor noi; are o desfășurare în plan circular sau, mai frecvent de amfiteatru cu un element de atracție în jurul căruia gravitează toate activitățile.

Importanța dezvoltării turismului balnear este cu siguranță o cerință a relansării ofertei turistice românești pe piața turistică internațională, drept pentru care se manifestă în prezent preocupări în direcția sporirii investițiilor

[1] R. Bărănescu, *Turism și alimentație publică,* Editura Didactică și Pedagogică, București, 1977, p. 81, lucrare citată de R. Minciu, *Amenajarea turistică a teritoriului,* Editura Sylvi, București, 1995, p.92

către acest segment, prin crearea unor programe specifice. Astfel, se poate menționa în acest context programul Ministerului Turismului privind dezvoltarea ofertei pentru turismul balnear care vizează pentru perioada imediat următoare:

- *amenajarea la standarde turistice europene a unor stațiuni balneare pilot la Băile Herculane, Covasna, Călimănești-Căciulata;*
- *retehnologizarea bazelor de tratament, modernizarea și ridicarea gradului de confort a structurilor de primire, modularea și diversificarea agrementului, extinderea procedurilor de tratament bazate pe factori naturali de cură autohtoni la principalele stațiuni balneoclimaterice: Govora, Olănești, Slănic Moldova, Vatra Dornei ș.a.*

### 6.3 Amenajarea turistică a zonelor de litoral

Creșterea turismului de litoral este un fenomen răspândit în întreaga lume și care va continua să dețină un loc important în destinațiile de vacanță și în sec.XXI. Această formă de turism a fost și continuă să reprezinte una din forțele sociale și economice importante ale țărilor care au litoral.

Noțiunea de litoral, în sens larg, se referă la țărmurile unor suprafețe de apă de dimensiuni relativ reduse; litoralul este extrem de fragil, marcat de o degradare accentuată, la care se adaugă și utilizările sale în scopuri multiple. Din aceste considerente, amenajările specifice turismului de litoral trebuie tratate cu multă responsabilitate.

Dintre destinațiile litoralului, se pot enumera:[1]

- extinderea instalațiilor industriale-portuare și a implantărilor nucleare – mari consumatoare de apă întâlnite în zonele costiere;
- afirmarea urbanizării prin crearea de noi aglomerații urbane, prin extinderea celor existente și prin dezvoltarea echipamentelor edilitare aferente acestora;
- consacrarea curei helio-marine în practica turistică internă și internațională și concentrarea unei părți mari a circulației turistice în zonele de litoral.

Toate cele de mai sus determină o presiune ridicată asupra litoralului și prin faptul că, cel puțin din punct de vedere turistic, acesta este exploatabil numai câteva luni pe an.

[1] R. Minciu, *Amenajarea turistică a teritoriului*, Editura Sylvi, București, 1995, p.74

Amenajările turistice de litoral au o istorie de aproape două secole, prin apariția unor reședințe de vacanță relativ izolate (de exemplu în Bazinul Mediteranei). Dezvoltarea turismului de litoral și implicit a amenajărilor specifice a avut loc după cel de-al doilea război mondial , continuând practic și în prezent. Modelele de amenajare sunt astăzi foarte diferite, în funcție de perioada și locul unde au apărut. Practic, asistăm în prezent la o diversitate a amenajărilor, atât din punct de vedere al facilităților de cazare (hoteluri, vile, reședințe secundare, apartamente pentru închiriat ș.a.) și alimentație, precum și din punct de vedre al agrementului: amenajări portuare de pescuit și pentru sporturi specifice, dotări cu caracter estival, de spectacole, expoziții, jocuri etc., la care se alătură implantările cu specific comercial și prestări de servicii.

*Caracteristici principale ale turismului de litoral:*

- ponderea ridicată în circulația turistică internă și internațională, în multe țări ale lumii, care dispun de condiții pentru practicarea acestei forme de turism, litoralul concentrează ~ 50% din numărul total al vacanțelor;
- în ultimii ani se remarcă tendința de stabilizare a fluxurilor turistice către zonele de litoral;
- concentrarea cererii în perioada caldă a anului, respectiv în 2-3 luni, perioadă în care se remarcă și o ocupare intensă a litoralului;
- modificări în structura cererii, trecându-se de la turismul de grup la turismul individual;
- extinderea naturismului, aspect ce a determinat crearea de amenajări specifice;
- diversificarea activităților recreative și sportive în dauna plajei, care au determinat apariția unor echipamente adecvate: cluburi nautice, porturi de agrement, școli de navigație etc.
- organizarea activităților în formula "cluburilor de vacanță" ;
- dezvoltarea turismului social etc.

Amenajările de litoral au trebuit în timp să răspundă cerințelor cererii din ce în ce mai diverse, paralel cu măsurile de protejare a mediului (sunt prezente într-o măsură modestă în strategiile de dezvoltare pe termen mediu și lung în politicile diferitelor țări). Preocupări în direcția protejării și dezvoltării într-un mod ecologic a litoralului se remarcă în țările dezvoltate din punct de vedere economic, dar și cu turism dezvoltat, ca de exemplu:

- Franța, unde în 1986 a apărut o lege de protejare a țărmurilor, prin care se interzicea construcția de șosele și a altor edificii în apropierea falezei;
- Legea pentru protecția litoralului din Spania, prin care se interzice construcția în interiorul unei benzi de câteva sute de metri de la țărm;
- în Marea Britanie, pentru protejarea mediului s-au creat parcuri naționale chiar în zona costieră, scopul fiind cel de păstrare intactă a țărmurilor;

La cele de mai sus se pot adăuga și țări ca Suedia, Italia, Olanda, unde se manifestă preocupări importante pentru o echipare rațională a litoralului.

*Pentru România*, amenajarea litoralului a constituit o cale de integrare în circulația turistică internațională, fiind un element prioritar în strategiile de dezvoltare, specifice turismului. Importanța litoralului românesc în oferta europeană este generată de trăsăturile pe care acesta le are și care se rezumă în principal la:

- Marea Neagră este lipsită de flux și reflux;
- plaja este orientată către răsărit, fapt ce favorizează realizarea curelor de soare și mare pe tot parcursul zilei;
- panta de imersiune lină, de 5-15 grade înclinare, pe o distanță de 50-150 m. de la țărm în larg;
- stabilitate termică etc.

Din punct de vedere al amenajărilor în scop turistic, primele construcții s-au realizat la sfârșitul anului 1800 în Techirghiol, Eforie și Mangalia, iar la începutul anilor 1900, în Mamaia și Constanța. Dezvoltarea amenajărilor de litoral de mare amploare s-a realizat după anii 1960.

La nivelul anului 2000, litoralul românesc deținea 119.410 locuri de cazare, atrăgând circa 12,8% din totalul turiștilor, având un grad de ocupare al echipamentelor de 51,1%.

*Dezvoltarea ofertei turismului de litoral reprezintă o prioritate a politicilor actuale de dezvoltare a turismului din România, aspect evidențiat de acțiunile întreprinse în acest sens, precum și de programele lansate pe piață de către Ministerul Turismului. Acestea se referă la programul EUROPA, program de reabilitare a litoralului românesc în concordanță cu cerințele stațiunilor moderne și care prevede:*

- *realizarea stațiunii Europa în concordanță cu cele mai ridicate standarde ale stațiunilor de litoral;*

- *punerea în practică a proiectului „Linie continuă" de sistematizare a întregii coaste a Mării Negre, în scopul realizării de noi staţiuni de litoral, structuri de primire şi agrement şi reabilitarea infrastructurii turistice existente;*
- *proiectarea şi construirea pe litoral a unor zone de agrement pe principiul „Water Land";*
- *extinderea perioadei de funcţionare a bazei materiale din staţiunile de litoral prin dezvoltarea ofertei de tratament (în staţiunile: Neptun, Eforie Nord şi Techirghiol) şi reconsiderarea activităţii cazinourilor).*

***Modele de amenajare turistică a litoralului***

În amenajarea zonelor de litoral, concepţia de organizare, soluţiile adoptate, tipologia implantărilor, localizarea amplasamentelor, se realizează în raport cu trăsăturile cadrului natural, în principal a plajei şi a mării. Astfel, un rol important îl vor avea: lungimea şi lăţimea plajei, orientarea plajei, regimul eolian, curenţii, înălţimea valurilor, adâncimea apei, accesul la plajă etc.

Ţinând cont de aspectele de mai sus, procesul de amenajare vizează rezolvarea a două categorii de probleme:

1) dimensionarea localizărilor;
2) alegerea modelului de amplasare.

1) Pentru *dimensionarea localizărilor* se porneşte de la identificarea suprafeţelor posibil de amenajat şi a normelor convenţionale existente care au un caracter orientativ.

Capacitatea plajelor, în funcţie de care se stabileşte mărimea staţiunii, este determinată de următorii parametri:[1]

a) suprafaţa exploatabilă sau amenajabilă;
b) numărul de vizitatori pe ml. sau mp. de ţărm;
c) simultaneitatea prezenţei pe plajă a vizitatorilor potenţiali .

*a) Suprafaţa exploatabilă a plajelor* este determinată de condiţiile concrete ale configuraţiei şi a cadrului natural în ansamblu. Din experienţa internaţională se constată că o exploatare efectivă a plajei se poate face pe o lăţime de aproximativ 50 m; plajele cu lăţimi de peste 100 m contribuie la sporirea gradului de confort, asigurând menţinerea cadrului natural, fără a

[1] G.Erdeli, I. Istrate, *Amenajări Turistice*, Editura Universităţii din Bucureşti, 1996., p.81-83

spori gradul de utilizare a țărmului întrucât cura heliomarină pierde din eficiență la peste 50 m distanță de apă.

*b) Capacitatea optimă de primire a plajei.* Numărul de vizitatori sosiți pe plajă este un indicator determinant pentru stabilirea capacității plajei și implicit a stațiunii, cât și pentru fixarea nivelului de confort în zona de plajă. Prin aceasta se stabilește atât nivelul de ocupare al plajei în raport cu lățimea acesteia cât și ocuparea mării.

Capacitatea optimă a plajei se stabilește după formula :

$$C_p = \frac{S/L}{N}$$

Unde: $C_p$ = capacitatea optimă de primire / vizitatori
S = suprafața plajei (m.p.)
L = lungimea țărmului cu plaje (m.l.)
N = norma de spațiu afectat unui vizitator în m.p. sau m.l. în raport cu modul de folosire a plajei și cu lățimea acesteia sau lungimea țărmului.

Atât în țara noastră cât și în alte țări, se iau în considerare următoarele norme de spațiu:

1. Numărul de vizitatori (N) pe m.p. plajă

$$N_p = \text{mp plajă / vizitator}$$

Această formulă este condiționată de gradul de utilizare a plajei și determină:

- o ocupare intensivă, când se consideră că plaja nu este ocupată cu alte activități, în afară de cele de cură;
- o ocupare medie, când se iau în considerare în general aceleași condiții de mai sus dar sunt și unele amenajări reduse (cu alte scopuri decât cele de cură);
- o ocupare largă, în situația plajelor a căror lățime depășește 80 – 100 m și unde în partea mai depărtată de țărm se fac diverse amenajări (pentru agrement, alimentație, sport etc.)

| Grad de utilizare | N ( m.p. / vizitator ) |
|---|---|
| - intensivă | 4 - 6 |
| - medie | 6 - 8 |
| - largă | 8 - 12 |



BCU CLUJ / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

2. Număr de metri țărm / vizitator

$N_t$ = vizitator / m.l. țărm ; această formulă diferențiindu-se la rândul ei în raport cu dimensiunea și gradul de utilizare a plajei.

| Tipul de plajă | m.l. / vizitator | | |
|---|---|---|---|
| | Gradul de utilizare | | |
| | intensivă | medie | largă |
| Ingustă - 10 – 20 m. lățime | 5 | 3 | este neeconomică |
| Medie - 21 – 60 m. lățime | 6-10 | 5-7 | 3-5 |
| Largă – 61 – 100 m. lățime | nu se recomandă | 8-10 | 5-7 |

c) *Simultaneitatea prezenței vizitatorilor pe plajă*, se determină prin Indicele de Simultaneitate (Is), care este egal cu 1/3 din numărul de vizitatori potențiali în funcție de condițiile specifice locale; în urma cercetărilor s-a constatat că Is poate să varieze între 1,25 și 1,35 sau chiar 1,40.

După determinările de mai sus urmează o altă fază, cea de determinare a „Capacității zilnice a plajei" , pe baza căreia se determină în final mărimea stațiunii și în special capacitatea dotărilor.

Astfel,

$$C^z = Is \times C^n$$

unde: Is = indice de simultaneitate;

$C^n$ = capacitatea optimă potențială a plajei, stabilită pe baza normei de suprafață oferită unui vizitator, sau a normei de lungime țărm necesare unui turist.

În țara noastră, prin Hotărârea Guvernului României nr. 77 din 1996, pentru aprobarea normelor privind stațiunile turistice, s-au stabilit criteriile de atestare a plajei litoralului Mării Negre, utilizarea și modalitățile prin care se face valorificarea acesteia pentru turism. Ca atare:[1]

1. clasificarea plajelor cu destinație turistică are în vedere gradul de dotare și de satisfacere a cerințelor de confort, recreere și agrement.
2. plajele cu destinație turistică se clasifică în conformitate cu prevederile prezentelor norme în:

[1] Ghid de legislație turistică, Editura Lumina Lex, 1999, p. 239-241



BCU CENTRALA UNIVERSITARA LIBRARY

- plajă de calitate superioară, categoria „3 Delfini",
- plajă de calitate medie, categoria „2 Delfini",
- plajă cu dotări minime, categoria „1 Delfin",

3. clasificarea plajelor cu destinație turistică se face de către Ministerul Turismului, prin certificat de clasificare eliberat în termen de 30 de zile de la depunerea documentației de clasificare.

În același normativ citat mai sus, sunt prezente și criteriile pe care trebuie să le îndeplinească o plajă pentru a putea fi clasificată în una din categoriile specificate mai sus.

**Tabelul nr. 6.7**

**Criteriile minime pentru încadrarea plajelor cu destinație turistică în categorii de clasificare:**

| Nr. crt. | Criteriul | Categoria „3 Delfini" | Categoria „2 Delfini" | Categoria „1 Delfin" |
|---|---|---|---|---|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Calitățile naturale ale plajei | | | | |
| 1. | Calitatea nisipului | Nisip cu granulație uniformă, fără să conțină corpuri străine | Nisipul să nu conțină corpuri străine | Nisipul să nu conțină corpuri străine periculoase |
| 2. | Grosimea medie a stratului de nisip(m) | 0,5 | 0,4 | 0,25 |

*2) Alegerea modelului de amenajare*

După determinarea dimensiunii amenajării, se trece la alegerea modelului de amenajare, care depinde în principal de configurația terenului, în practică întâlnindu-se o mare varietate tipologică a localizărilor, care au evoluat în timp o dată cu implementarea tehnologiilor noi. Evoluția în timp a soluțiilor de amenajare a zonelor de litoral evidențiază existența mai multor etape și corespunzător a unor modele caracteristice:[1]

1) faza de pionerat, acoperind o perioadă de circa două secole, ce se întinde până la 1930, caracterizată prin dezvoltări punctiforme, constituite inițial din locuințe individuale, care mai târziu s-au constituit în societăți ce au generat ulterior apariția primelor stațiuni. Ele au apărut ca destinații balneare, au fost realizate

[1] G. Cazes, R. Lanquar, Y. Raynouard , *L amenagement touristique*, lucrare citată de R. Minciu, *Amenajarea turistică a teritoriului,* Editura Sylvi, București, 1995, p.80-81



BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

inițial din inițiativa unor personalități ale vremii și se adresau unei clientele reduse numeric, dar cu posibilități financiare mari;

2) faza de urbanizare a litoralului, se întinde pe o perioada de 30-40 de ani și se caracterizează printr-o dezvoltare importantă a amenajărilor care iau forma „urbanizărilor", cu o distribuție liniară de-a lungul coastelor și o amplasare oarecum anarhică a echipamentelor. Această fază este determinată de creșterea frecvenței călătoriilor spre litoral și mai târziu, de turismul de masă, de dezvoltarea automobilismului și de stimularea investițiilor turistice. În interiorul acestei perioade, specialiștii disting trei momente, având corespondență în perfecționarea modelelor de amenajare, și anume:
   - "înmugurirea " și "înflorirea" centrelor balneare existente;
   - densificarea marilor stațiuni și crearea unor adevărate „condominioane turistice",
   - ocuparea modulară a litoralului, în formula polinucleară, în serie – sistemul cel mai răspândit și cel mai bine structurat la ora actuală.

3) faza amenajărilor de litoral de mare amploare ( `60 - `70 ) și care se caracterizează prin cuprinderea neobișnuită a operațiunilor de amenajare concretizată în crearea unor stațiuni „complexe și integrate", dotate cu mijloace de cazare însumând între 10 și 50 mii de paturi și echipamente aferente necesare populației permanente a stațiunilor respective. Aceste amenajări sunt elaborate pe baza unor programe complexe ce antrenează (în finanțare și administrare) statul, colectivitățile publice naționale sau regionale și persoanele particulare. Ele îmbracă forme diferite –stațiuni mari sau mijlocii, izolate sau grupate, integrate unor așezări sau separate etc.

Așa cum se observă, în practica amenajărilor de litoral există mai multe modele de localizări, felul în care acestea au evoluat fiind determinat în principal de condițiile specifice fiecărei țări. În opinia altor specialiști din domeniu, o clasificare a localizărilor de litoral ar avea următoare structură (nu se iau în considerare etapele de evoluție a turismului de litoral):

- stațiuni rezultate prin construcții de cartiere rezidențiale sau de camping-uri de-a lungul țărmului;
- stațiuni foarte mari / „marile ziduri litorale" a căror capacitate este de zeci de mii de paturi, interesant fiind în cazul acestora faptul că țărmul mării este dublat de un lanț de piscine, incluse în oferta

hotelierilor, fenomenul este prezent în staţiuni din insulele Canare, Tailanda, Spania, Mexic etc.;

- staţiunile lineare, care sunt cele mai răspândite şi cel mai bine structurate, ce cuprind alături de echipamentele specific turistice şi alte dotări, ca de exemplu spaţii comerciale, de poştă etc.

Indiferent de modul în care pot fi structurate, este cert faptul că staţiunile de litoral trebuie mai mult decât alte tipuri de localizări să aibă în vedere mediul (extrem de fragil) cu specificul său.

În prezent asistăm la o schimbare a modului în care se pot desfăşura acţiunile turistice în zona de litoral, totul fiind rezumat la conceptul de "ecoturism", care surprinde de altfel modalităţile în care se poate practica turismul fără a exploata sau afecta resursele naturale. În literatura de specialitate s-au conturat chiar şi „strategii ale managementului de reglare" aplicabile în special siturilor de litoral. Acestea se referă practic la o serie de tehnici de dirijare a activităţilor din turism, ca de exemplu:[1]

- tehnici fizice: limitarea accesibilităţii în arii mai sensibile, proiectarea localizărilor în locuri mai rezistente fizic, reabilitarea permanentă a echipamentelor mai solicitate;
- tehnici economice: taxe mai mari pentru anumite grupuri, activităţi, limitând astfel accesul anumitor categorii sociale, amenzi, recompense;
- tehnici de învăţare/educare a turiştilor în spiritul protejării mediului marin, prin utilizarea diverselor materiale scrise, a ghizilor, centrelor de informare s.a;
- tehnici de reglare a circulaţiei turistice: stabilirea unui anumit număr de vizitatori, interzicerea anumitor activităţi etc.

*În concluzie, privită în ansamblu, amenajarea turistică a teritoriului, reprezintă un domeniu extrem de vast, care aşa cum am mai precizat, implică atât cunoştinţe din mai multe domenii de activitate, cât şi practici/modele care trebuie luate în considerare pentru o organizare raţională a spaţiului destinat acţiunilor turistice. Pentru ţara noastră experienţa ţărilor cu turism dezvoltat poate reprezenta un reper pentru o dezvoltare ulterioară, însă trebuie avute în vedere în principal, particularităţile potenţialului natural şi antropic, precum şi realităţile din teritoriu (gradul de uzură fizică şi morală a echipamentelor, repartizarea inegală pe regiuni a unor amenajări turistice, motivaţiile de consum turistic, tendinţele cererii turistice interne şi internaţionale ş.a.)*

---

[1] Mark Orams, *Marine Tourism, Development, impacts and management*, ROUTLEDGE, London – New York, 1999, p.73

# CAPITOLUL VII

# EFICIENȚA ÎN TURISM

- **Resursa umană din turism – premisă a eficienței**
- **Eficiența economică și socială a turismului**

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Turismul, ca şi alte domenii de activitate, se confruntă cu o serie de probleme legate de modul în care sunt utilizate resursele implicate în crearea produsului turistic, respectiv resurse materiale, financiare şi umane. Ca atare, indiferent de natura sa, existenţa oricărei organizaţii depinde atât de intrările în sistemul de producţie, cât şi de ieşiri, respectiv de rezultatele obţinute. Atenţia acordată eficienţei tuturor activităţilor desfăşurate, apare ca o consecinţă a problemelor cu care se confruntă societatea umană în prezent, respectiv epuizarea resurselor naturale, degradarea mediului, îmbătrânirea populaţiei, poluarea, stresul, drept pentru care, politicile de dezvoltare pe termen mediu şi lung trebuie privite prin prisma acestor aspecte. Altfel spus, economisirea resurselor, concomitent cu creşterea economică, este echivalentul eficienţei tuturor acţiunilor, precum şi obiectivul strategic major al firmelor din domeniul turismului.

În cadrul resurselor implicate în procesele de producţie se află şi resursele umane care au fost mulţi ani de-a rândul neglijate de către managerii/ administratorii firmelor, rolul şi contribuţia lor la creşterea economică, fiind recent recunoscută. Prin urmare, toate politicile actuale de dezvoltare au în prim plan personalul cu laturile sale cantitative şi calitative. A analiza eficienţa unei firme, fără a trata resursa umană şi randamentul utilizării sale, este echivalent cu a nu recunoaşte singura resursă creatoare de valoare şi valoare de întrebuinţare, iar când tratăm activitatea turistică, cu atât mai mult trebuie evidenţiată aceasta, datorită particularităţilor specifice domeniului (consum ridicat de muncă vie, contactul direct lucrător-client ş.a.).

Pornind de la importanţa problemelor ridicate de eficienţa unei firme, sunt tratate în cele ce urmează aspecte care privesc modul de utilizare a resursei umane în turism, eficienţa economică şi socială a activităţilor desfăşurate, precum şi o serie de indicatori de măsurare specifici.

### 7.1 Resursa umană din turism – premisă a eficienţei

Dezvoltarea turismului a generat o serie de consecinţe asupra ţărilor/comunităţilor gazdă, extrem de complexe, de la cele economice, până la cele de ordin social, cultural şi nu în ultimul rând în cadrul mediului natural. Cele mai evidente influenţe sunt categoric cele economice, acestea fiind în esenţă legate de crearea de noi locuri de muncă şi de creşterea veniturilor în domeniu. Totodată, despre factorii care contribuie la succesul firmelor de turism s-a scris şi analizat în diferite lucrări şi articole de specialitate, ideea comună tuturor fiind aceea conform căreia lucrătorul din

turism este prima şi ultima impresie, primul şi ultimul contact pe care turistul poate să-l aibă. Dacă există un personal politicos şi gata să răspundă solicitărilor, atunci impresia clienţilor este una favorabilă. De altfel, a lucra în turism înseamnă contactul zilnic cu zeci sau chiar sute de oameni.

Multe din locurile de muncă create de industria turismului nu cer un nivel ridicat al aptitudinilor, însă, o dată cu dezvoltarea unor destinaţii turistice foarte solicitate de către turişti, apare şi necesitatea existenţei unui număr din ce în ce mai mare de persoane specializate, cu aptitudini manageriale şi tehnice deosebite, fapt ce reclamă măsuri de educare, antrenare şi specializare a celor implicaţi în această sferă de activitate aflată în continuă ascensiune.

Dacă în trecut resursa umană şi implicit modul în care era utilizată aceasta nu erau considerate foarte importante, în prezent, asistăm la o schimbare a opticii, prin plasarea capitalului uman în centrul tuturor politicilor de dezvoltare a firmelor indiferent de profil, în consecinţă şi în domeniul turismului.

„Evoluţia turismului se află în corelaţie directă cu dinamica şi structura personalului, ceea ce argumentează importanţa deosebită a capitalului uman. Mai mult, rolul acestui factor creşte pe măsura exigenţelor consumatorilor faţă de calitatea serviciilor, a participării la mişcarea turistică a unor segmente tot mai largi şi mai diverse ale populaţiei, dar şi o dată cu transformările din interiorul fenomenului turistic, în principal cu deplasarea accentului spre formele turismului activ".(R. Minciu).

In concepţia specialiştilor din domeniul turismului, munca in turism presupune o serie de caracteristici care privesc în general nevoia de forţă de muncă *(sector intensiv în muncă)* precum şi efectele folosirii acesteia:[1]

1. *consumul superior de muncă vie* in turism comparativ cu alte ramuri cu dimensiuni şi/sau producţie apropiată. Această situaţie se datorează faptului că în turism, automatizarea sau mecanizarea au o sferă de aplicare relativ limitată, deoarece natura activităţilor din acest domeniu presupune existenţa omului şi nu a maşinilor la cazare-receptie, alimentaţie-servire, conducerea grupurilor-ghid, turiştii dorind ca măcar pentru perioada vacanţelor să evadeze din lumea automatelor, să fie serviţi;
2. *răspunderea materială şi morală ridicată* a lucrătorilor din turism este determinată de valorile materiale pe care aceştia le

[1] R. Minciu, *Economia Turismului*, Editura Uranus, Bucureşti, 2000 p. 200-201

au în grijă, le gestionează şi le manipulează (materii prime, utilaje şi instalaţii, mobilier, echipamente). La acestea se adaugă, pentru mai multe categorii de personal, responsabilitatea faţă de bunurile turiştilor aflaţi în unităţile de cazare hotelieră şi similară. Răspunderea morală în turism este ridicată, aceasta fiind datorată cerinţelor atât cantitative (volum de servicii prestate, număr de turişti serviţi etc.) cât şi calitative (nivelul servirii, gradul de satisfacere a nevoilor consumatorilor); în aceste condiţii, lucrătorul din turism are un rol important în stimularea cererii, crearea unei atmosfere de destindere, formularea deciziei de cumpărare, formarea şi menţinerea interesului pentru un anumit produs turistic sau destinaţie de vacanţă etc.

3. *nivel relativ ridicat de pregătire* - în turism ca şi în alte domenii de activitate, există slujbe care nu necesită calificare deosebită, aşa numitele "bad jobs" (femeie de serviciu, liftier, portar, bagajist, comisionar), însă marea majoritate a posturilor din acest domeniu necesită cunoştinţe de ordin tehnic, specifice fiecărui sector (hotelărie, alimentaţie, transport, agenţie de voiaj) şi un nivel general de instruire şi cultură ridicat (apropiat de cel al turiştilor), iar pentru lucrătorii care intră în contact direct cu turiştii este obligatoriu să cunoască o limbă de circulaţie internaţională pentru a putea oferi clienţilor străini informaţiile necesare. De asemenea, lucrătorul în turism trebuie să aibă un comportament civilizat, elegant, să fie convingător, să poată să se adapteze la starea psihică a turiştilor, să deţină o ţinută impecabilă şi un comportament pe măsură, deoarece în cele mai multe situaţii acesta se identifică cu imaginea firmei în care-şi desfăşoară activitatea;
4. *contactul direct dintre lucrător şi turist,* presupune un efort continuu de adaptare a lucrătorilor la cerinţele şi personalitatea fiecărui client, ca şi un sistem adecvat de comunicare între cei doi parteneri; este vorba în principal de nevoia unei bune cunoaşteri a pieţei în general, şi a cererii în particular, în vederea specializării unor angajaţi pentru aceste activităţi; o altă consecinţă este cea a practicării vânzării directe, ca principală formă de comercializare a vacanţelor;
5. *ocuparea sezonieră/temporară şi fluctuaţia mare a personalului* comparativ cu alte sectoare de activitate, deoarece turismul este

o activitate cu sezonalitate ridicată; în sezon, necesarul de forță de muncă este mare (nu întotdeauna și specializat), iar în extrasezon, personalul este disponibilizat, ceea ce îi descurajează atât pe agenții economici să investească în pregătirea personalului cât și pe lucrători. Fluctuația mare a personalului (mai mult de jumătate sunt ocupați sezonier) încurajează migrația spre sectoarele cu activitate permanentă, determină cheltuieli mai ridicate privind crearea și întreținerea locurilor de muncă etc.

6. practicarea muncii cu timp parțial („part time"), a modelelor "flexibile" ale ocupării personalului. Este vorba de angajări în week-end, cu prilejul diferitelor evenimente sau sărbători. Acest tip de muncă este benefic pentru agenții economici care își acoperă necesarul de forță de muncă, dar și pentru diferite categorii ale populației (femei, pensionari, studenți). Cu toate acestea ele creează și dificultăți în recrutarea forței de muncă, mai ales în situația muncii în contratimp (când majoritatea angajaților au liber, se odihnesc);

La cele de mai sus, pot fi adăugate și aspecte de genul: feminizarea forței de muncă, angajarea întregului timp de lucru al unei zile, mobilitatea ridicată nu întotdeauna legată de sezonalitate etc.

A fi lucrător în turism, este echivalent cu a răspunde la o serie de *cerințe/competențe*, iar acestea se pot referi la:

1. o serie de cunoștințe necesare angajatului pentru a atinge obiectivele specifice muncii sale;
2. aptitudinile necesare pentru munca depusă, ele fiind definite prin abilitatea de a executa o sarcină fizică sau mentală și de a demonstra o secvență de comportament optimă pentru situația respectivă;
3. atitudinile și valorile angajatului;
4. caracteristicile fizice și psihice ale angajatului;
5. motivația muncii;
6. imaginea despre sine în contextul valorilor comune și celorlalți angajați;
7. rolul social în organizație.

Se apreciază că în turism, rolul foarte important atribuit resurselor umane este dat de doi factori și anume: numărul mare de angajați care vin în contact direct cu un număr mare de clienți, la care se alătură aspectul

specific în prezent operațiunilor din turism, respectiv „distanțarea" proprietății echipamentelor de managementul organizațiilor, deoarece multe hoteluri sunt exploatate prin contracte de management sau franciză, fapt ce reclamă atitudini specifice față de politicile de personal.

Aspectele de mai sus vin să sublinieze importanța care trebuie acordată resurselor umane (singurele creatoare de valoare și valoare de întrebuințare), deoarece în multe situații problema cheie a eficienței unei firme se reduce la angajarea unui personal de calitate. Totodată, problemele actuale specifice pieței muncii trebuie analizate și avute în vedere în recrutarea de personal, deoarece în funcție de acestea se poate dimensiona cantitativ și calitativ resursa umană necesară oricărei organizații din turism. Printre aspectele specifice pieței muncii se află:[1]

- schimbările demografice, ca de exemplu reducerea natalității, care poate genera în timp probleme în ocuparea locurilor de muncă disponibile din industria turismului. Prin urmare, administratorii vor trebui să identifice metode stimulative de atragere a personalului. O altă problemă o reprezintă și vârsta angajaților, deoarece, o dată cu intrarea în noul secol asistăm la creșterea populației cu vârstă de pensionare (60 de ani și peste), iar identificarea de persoane care să ocupe posturi care nu necesită calificări și care sunt ocupate de tineri, va deveni o problemă (ex: portari, bagajiști);
- componența etnică a forței de muncă, care a devenit în prezent foarte diversă, poate genera probleme în conducerea și funcționarea unei organizații, dar și probleme legate de integrarea celor ce fac parte din diverse minorități (de exemplu, Biroul de Recensământ din S.U.A. preconizează că până în 2006, asiaticii vor crește numeric cu ~ 41,0%, mai repede decât populația de culoare ~13,8%, sau hispanicii ~36,2%, comparativ cu restul categoriilor de populație care vor crește cu ~ 9,3%);
- femeile care constituie o proporție mare în structura forței de muncă(de exemplu, ~60,2% în Marea Britanie, ~59,5% în Austria, ~64,7% în România) vor continua să dețină un procent ridicat și în următoarea perioadă;

[1] Kin Hagne, *Human Resource Managemnt in the Hotel Industry, Strategy, Innovation and performance, Routledge*, London-NeW York, 2000, p.26-29

- nevoia de resurse umane din industria turismului continuă să crească, de exemplu, în 1996 în hotelărie au fost angajaţi 1,1 milioane de persoane, iar în restauraţie se aşteaptă ca până în 2006 angajările să ajungă la recordul de 12 mil. persoane, faţă de 10,2 mil. în 1996;
- se aşteaptă ca în viitor, competiţia pe piaţa forţei de muncă să fie la fel de acerbă, cele mai mari crize se vor simţi în meseriile ce nu necesită pregătire de specialitate şi în care lucrează în special tinerii (ei sunt adesea cei care iau contactul cu clienţii); structura în funcţie de nivelul de pregătire al angajaţilor din turism este după numeroşi autori următoarea: cadre de conducere cu studii superioare -10%, tehnicieni cu studii medii şi superioare de specialitate -8%, personal cu calificare medie şi submedie -42%, personal fără calificare-40%;
- creşterea fluctuaţiei în ceea ce priveşte mâna de lucru necalificată şi semicalificată, datorită: lipsei de posibilităţi de avansare în cele mai multe cazuri, atenţiei slabe din partea managerilor acordată pregătirii, condiţiilor de muncă necorespunzătoare etc.

Indiferent de natura activităţilor desfăşurate, atunci când analizăm piaţa muncii trebuie să luăm în considerare principalele caracteristici ale acesteia, care după majoritatea autorilor se referă la:

1. dimensiune – mare sau mică; pieţele muncii diferă în funcţie de numărul persoanelor pe care le conţin, iar principalul criteriu de delimitare îl reprezintă nivelul calificării; piaţa este cu atât mai mare cu cât munca este mai necalificată;
2. caracterul primar /secundar, pieţele primare conţin slujbe bune cu calificări şi cariere pe măsură şi sunt mai stabile, iar cele secundare conţin un număr mare de posturi necalificate, caracterizate totodată prin mobilitate şi variabilitate;
3. răspunsul la schimbările ofertei şi cererii, care în funcţie de nivelul calificării poate fi rapid sau lent;
4. nivelul plăţii, care variază la rândul său în funcţie de pregătire, acesta putând fi ridicat sau scăzut;
5. distribuţia plăţii, care este la rândul său amplă sau restrânsă.

*Având în vedere aspectele de mai sus şi luând în considerare caracteristicile muncii din turism, se poate aprecia că, în hotelărie, practica*

*arată că exceptând posturile calificate, cele mai multe recrutări de personal au loc într-o piață secundară, mare, rapidă în răspunsul față de schimbările ofertei și cererii ce are un nivel scăzut al salarizării cu ample diferențieri.*

Este evident faptul că la fel ca oricare altă industrie, industria turismului se confruntă cu probleme specifice ce privesc forța de muncă, de a căror rezolvare depinde chiar existența și succesul firmelor pe piață. În consecință, abordarea cu responsabilitate a politicilor de personal reprezintă în prezent o prioritate a managementului organizațiilor.

În cadrul angajărilor din turism, importanți sunt și factorii care vin în sprijinul *deciziei de angajare a indivizilor*, dar și cei care le *contrazic intenția*. Astfel, din prima categorie fac parte: mediul de activitate atrăgător, contactul cu cetățeni de alte naționalități, posibilitățile de promovare, avantajul de a lucra și în alte țări, creșterea rolului turismului în economie ș.a., iar din cadrul celui de-al doilea tip se pot enumera: anumite posturi care nu sunt foarte sigure datorită schimbărilor din mediul de acțiune, unele slujbe implică un program prelungit de lucru neretribuit pe măsură, pentru începători nivelul salarizării este tradițional redus, excepție făcând cazurile în care plata se efectuează sub forma unui comision din vânzări (în această situație, retribuirea depinde de angajat) etc.

Un alt subiect care trebuie discutat este și cel reprezentat de *aptitudinile* necesare unui actual sau viitor angajat din industria turismului, care după majoritatea studiilor din domeniu se referă la: plăcerea de a fi în contact cu oamenii, capacitatea de a înțelege toate tipurile de oameni, capacitatea de a lucra în echipă, capacitatea de a găsi munca sub tensiune stimulativă, dorința de a lucra la ore și condiții deosebite, calități administrative, capacitatea de a lucra bine cu oamenii în persoană sau prin intermediul celor mai diferite mijloace de comunicare etc.

În ceea ce privește *aria slujbelor din domeniul turistic*, se poate spune că este foarte largă, iar o împărțire în sectoare are următoarea structură:

- agenție tour-operatoare;
- agenție de turism;
- companie aeriană;
- companie de transport maritim;
- companie de transport rutier și pe căile ferate;
- în sfera serviciilor turistice ș.a.

În țara noastră, în ceea ce privește meseriile de bază din activitățile hoteliere și de turism, *Ordinul nr. 103 din 21 dec. 1995*, publicat în

*Monitorul oficial al României nr. 128 din 20 iunie 1996*, a stabilit metodologia de organizare şi desfăşurare a cursurilor de calificare profesională în cadrul Institutului Naţional de Formare şi Management pentru Turism, condiţiile de evaluare şi atestare a absolvirii, precum şi nomenclatorul meseriilor pentru care se poate realiza pregătirea, ca de exemplu: agent de turism, ghid de turism, contabil/planificator în agenţia de turism, recepţioner hotel, bucătar, chelner, cofetar-patiser, muncitor de întreţinere a echipamentului hotelier, cameristă, spălător textile. Trebuie făcută şi precizarea că, la solicitarea agenţilor economici se pot organiza cursuri de calificare şi pentru alte meserii prevăzute în C.O.R.(Clasificarea ocupaţiilor din România).

### *Eficienţa muncii în turism*

Ca şi în alte domenii de activitate, eficienţa în activitatea turistică se referă în principal la o bună gestionare a personalului, a capitalului şi a materiilor prime, combustibililor şi energiei în scopul obţinerii de rezultate maxime, acesta fiind de altfel obiectivul principal al oricărui agent economic ce acţionează într-o economie de piaţă.

Eficienţa în domeniul activităţii turistice se exprimă printr-o multitudine de indicatori (cum ar fi cei sintetici: profitul, rata profitului, rata rentabilităţii sau indicatorii parţiali: productivitatea capitalului, productivitatea muncii) care încearcă să evidenţieze activitatea depusă şi rezultatele obţinute la nivelul fiecărei componente (transport, cazare, agrement, alimentaţie etc.) sau la nivelul întregului domeniu.

Pentru a fi eficientă munca lucrătorilor din turism, trebuie să fie îndeplinită condiţia de maximizare a raportului dintre *rezultatul* (efectul util al activităţii) şi *efortul* depus (cheltuiala depusă pentru obţinerea rezultatului) sau altfel spus raportul dintre efect şi efort.

Productivitatea muncii este definită generic prin *cantitatea de bunuri şi servicii produse în unitatea de timp* şi caracterizează calitatea muncii şi modul în care sunt utilizate resursele umane. Aceasta îmbracă la rândul său anumite particularităţi în sfera serviciilor respectiv a turismului, ca de exemplu: dificultăţi legate de definirea în termeni reali a producţiei de bunuri şi servicii turistice, munca în turism nu poate fi standardizată, imposibilitatea dimensionării prin intermediul aceloraşi indicatori a rezultatelor lucrătorilor datorită eterogenităţii activităţilor etc. Astfel, se poate sublinia că, în turism, productivitatea lucrătorilor nu poate fi

exprimată cantitativ, ci *valoric, ca raport între încasări/PIB/VA şi unitatea de timp, putând fi calculată atât la nivel macroeconomic, cât şi la nivel de firmă cu profil turistic.*

Comparativ cu alte domenii de activitate, în domeniul turismului, productivitatea muncii înregistrează valori mai mici, datorită unui consum mare de „muncă vie" şi a posibilităţilor limitate de introducere a progresului tehnologic.

Având în vedere natura activităţilor din turism, identificăm şi la nivel de productivitate a muncii o serie de factori ce pot influenţa dinamica acesteia, care pot fi grupaţi în principal în factori:[1]

1. <u>direcţi</u>, din care fac parte:

- *nivelul de pregătire profesională a angajatului, astfel* un nivel de pregătire ridicat va determina performanţe superioare, cum de altfel, orice neconcordanţă între cerinţele funcţiei şi pregătirea profesională a lucrătorului se reflectă negativ asupra rezultatelor muncii şi implicit asupra productivităţii şi satisfacţiei acestuia;
- *modul de organizare a muncii* în cadrul activităţii de turism în scopul reducerii consumului de muncă şi fluidizării activităţii; organizarea muncii la nivel de agent economic se poate concretiza în: organizarea fiecărui loc de muncă, organizarea ştiinţifică a muncii, simplificarea circuitului informaţional, introducerea de metode moderne de conducere;
- *gradul de înzestrare tehnică* a unor compartimente, echipamente, instalaţii, va influenţa performanţele angajaţilor, respectiv consumul de muncă vie şi rezultatele muncii, precum şi prestarea unor servicii de calitate;

2. <u>indirecţi</u>, care se referă la:

- *nivelul preţurilor şi tarifelor şi modificarea acestora* determină volumul valoric al activităţii; creşterea preţurilor şi tarifelor determină o sporire a volumului încasărilor şi implicit o productivitate ridicată a muncii; totodată, variaţia preţurilor şi tarifelor este şi un efect al diferenţelor pe categorii de confort al unităţilor, ca atare, este posibil ca un hotel de categorie superioară să înregistreze o productivitate mai mare faţă de un altul de categorie medie, deşi, în condiţii tehnice egale, efortul lucrătorilor este acelaşi;

[1] adaptare după R. Minciu, *Economia Turismului*, Editura Uranus, Bucureşti, 2000, p. 210

- *sezonalitatea* activității turistice care se exprimă prin concentrarea cererii turistice în anumite perioade de timp, are efecte asupra volumului activității și a consumului de muncă. In zonele în care sezonalitatea se manifestă accentuat, productivitatea muncii va fi pe ansamblu mai mică decât în alte destinații turistice, înregistrând oscilații mari de la un sezon la altul;

- *structura turiștilor, care* în funcție de serviciul solicitat (de exemplu, în cazul turismului organizat, tarifele practicate vor fi mai mici decât cele practicate la recepție), de motivul călătoriei, de tipul mijlocului de transport, vor influența rezultatele muncii.

Productivitatea muncii mai poate fi influențată și de atracția sau renumele zonelor turistice, amplasarea unităților de cazare sau categoriile de confort ș.a.

*Calculul productivității muncii* se poate realiza după următoarea formulă:

$$W = \frac{CA}{L} \quad \text{sau} \quad W = \frac{P}{L}$$

Unde: W = productivitatea muncii
CA = cifra de afaceri/încasările
L = numărul de lucrători
P = profitul obținut.

Așa cum s-a precizat anterior, eficiența unei firme se poate reduce în principal la productivitatea muncii angajaților, care poate fi la rândul său stimulată de către managementul firmelor printr-o serie de *măsuri cu efecte imediate sau pe termen lung*. Printre măsurile de *creștere a productivității muncii din turism* se află: introducerea progresului tehnic, perfecționarea și formarea permanentă a personalului, organizarea științifică a muncii, stimularea materială și morală etc.

Dintre măsurile de mai sus, un rol deosebit în creșterea performanțelor angajaților revine *sistemului de stimulare materială*, care în turism poate lua mai multe forme: doar salariul, doar comisionul, salariul plus comisionul sau alte stimulente. Aplicarea comisionului și a altor stimulente în plata personalului apare în special în situația în care acesta lucrează în domeniul vânzărilor, sau posturi ce presupun relații directe cu clienții. Comisionul reprezintă acea plată a personalului care variază în

funcție de nivelul încasărilor sau vânzărilor realizate. Bonusurile sunt legate în general de profitabilitatea firmelor şi sunt plătite tuturor salariaților (ex. Hotelurile Marriott aplică această politică), iar stimulările se pot referi nu numai la recompense financiare, ci pot să cuprindă: bilete de călătorie, gratuități în week-end, cadouri ş.a., care se oferă celor care obțin performanțe în activitate. În practica firmelor din turism se întâlnesc toate variantele de stimulare a personalului enumerate mai sus, neexistând o metodă considerată cea mai eficientă, deoarece fiecare are o serie de avantaje. De exemplu, în cazul *aplicării sistemului de plată numai pe bază de salariu, se pot obține avantaje de genul*: costul de operare al salariilor scăzut, se pot alătura şi alte sarcini angajatului, uşurință în rotația angajaților de pe un post pe altul etc. Plata prin comision a unor angajați din cadrul firmei, poate crea probleme legate de îndeplinirea sarcinilor specifice unui post, dar care nu sunt remunerate în mod direct prin comision, sau pot apărea probleme legate de satisfacția celor remunerați prin comision, datorită lipsei siguranței salariului. Frecvent, hotelierii operează în practică pentru plata celor implicați direct în vânzarea produselor turistice cu sistemul *„onorarii plus comision"*, onorariul fiind echivalent cu un salariu.

Alături de recompensele materiale(salarii), personalul oricărei firme este sensibil la stimulentele morale, care generează performanța la locul de muncă. Per total, a creşte performanțele personalului este echivalent cu a-l motiva corespunzător, iar printre *factorii principali de motivare se pot aminti: munca în sine, sentimentul de autorealizare, recunoaşterea calităților şi rezultatelor în muncă, perspectivele de promovare, aria responsabilităților, politica firmei, relațiile de armonie din cadrul grupurilor, securitatea locului de muncă, recompense pe măsura rezultatelor obținute etc.*

## 7.2 Eficiența economică şi socială a turismului

„Desfăşurarea unei activități eficiente reprezintă, în mod firesc, obiectul esențial al oricărei firme sau organizații din sectorul serviciilor, ca de altfel din oricare alt sector al economiei naționale. În accepțiunea sa cea mai generală, eficiența este expresia raportului dintre efectul util (rezultatul) şi cheltuiala(efortul) făcută pentru obținerea lui, sau invers, raportul dintre efort şi efect." [1]

[1] Maria Ioncică, *Economia serviciilor*, Editura Uranus, Bucureşti, 2000, p. 354

Practic, semnificația conceptului de eficiență trebuie să se regăsească în orice activitate care presupune un anumit consum de resurse materiale, financiare și umane. Concurența existentă pe piața oricărui produs sau serviciu impune ca agenții economici din toate domeniile de activitate să acționeze permanent în direcția maximizării efectelor concomitent cu minimizarea eforturilor.

Ținând cont de complexitatea activităților din domeniul turismului, specialiștii afirmă că eficiența specifică acestuia îmbracă anumite particularități, datorită activităților diverse care contribuie în proporții diferite la finalizarea produsului turistic(cazare, alimentație, transport, vânzări de mărfuri specifice ș.a.).

Literatura de specialitate propune pentru analiza eficienței activității turistice mai multe modalități de abordare, în sensul cuprinderii tuturor aspectelor specifice domeniului. Astfel, se poate analiza:

- eficiența economică, ca raport dintre încasări și cheltuielile antrenate pentru funcționarea echipamentelor;
- eficiența social-politică, care se referă la antrenarea unui număr cât mai mare de indivizi în circulația turistică internă și internațională cu scopul refacerii forței de muncă, dar și în sensul promovării colaborării dintre state, fiind cunoscut caracterul de „ambasador al păcii" pe care-l îmbracă turismul;
- eficiența promoțională, rezultată din impresiile și imaginile pozitive sau negative, pe care le va avea un turist după consumul anumitor produse turistice;
- eficiența tehnică, care reflectă modul de funcționalitate a echipamentelor, dar și cheltuielile necesare punerii în funcțiune a acestora, timpul necesar reparațiilor și costurile aferente.

Revenind la multitudinea punctelor de vedere ale modului de definire a eficienței, specialiștii propun următorul sistem de ecuații pentru o exprimare complexă a acesteia. Ca atare, se pot prezenta următoarele modalități de calcul:

$$\frac{efect}{efort} \qquad \frac{efort}{efect} \qquad \frac{efect}{efect} \qquad \frac{efort}{efort}$$

În exprimarea efectelor activității turistice, trebuie făcută distincția dintre: efectele economice - prezente în rândul firmelor turistice, indiferent

de natura lor şi efectele economico-sociale - existente în cadrul activităţilor umane.

Pentru a evidenţia sistemul de indicatori specifici celor două laturi principale ale eficienţei(efort, efect) sunt prezentate în cele ce urmează structurile indicatorilor de exprimare a eforturilor turistice şi a efectelor economico-sociale ale activităţilor desfăşurate.

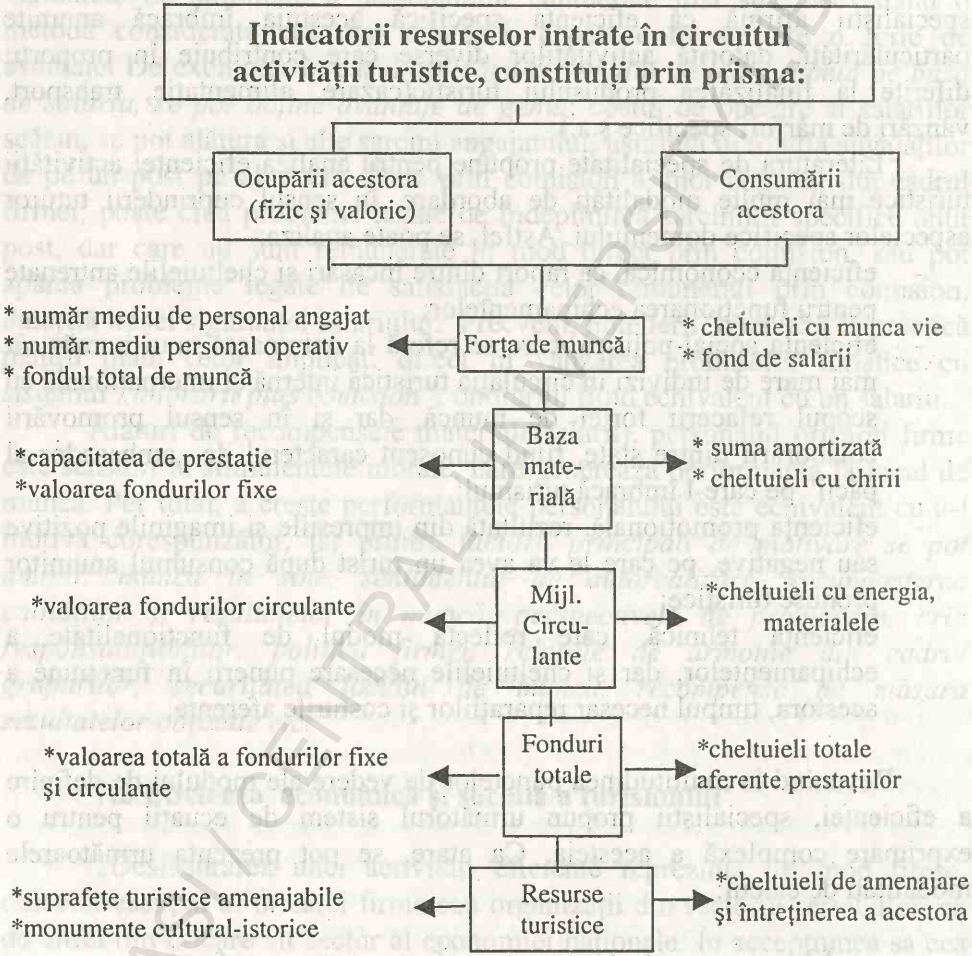



Fig. 7.1 Indicatorii de exprimare a eforturilor turistice[1]

[1] Ioan Cosmescu, *Turismul, fenomen complex contemporan,* Editura Economică, Bucureşti, 1998, p. 254



ECU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

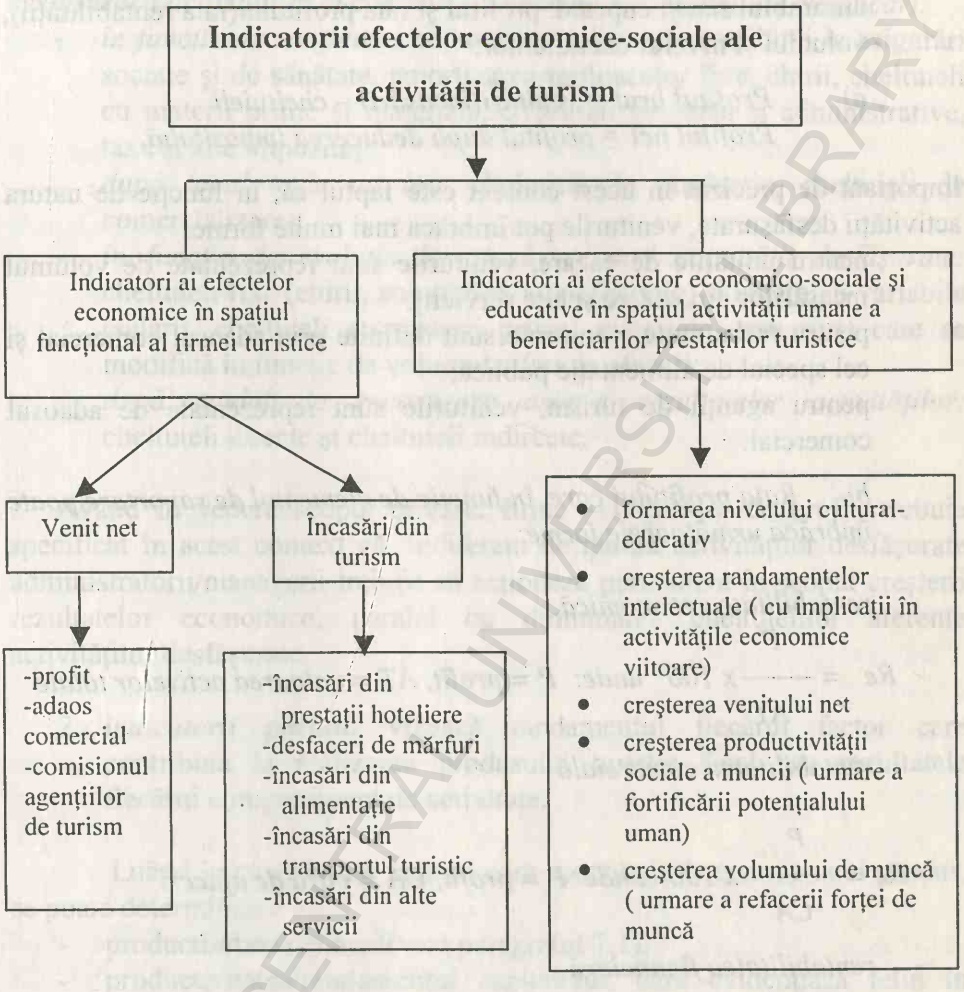



Fig. 7.2 Indicatorii efectelor economico-sociale[1]

Luând în considerare multitudinea efectelor generate de activitatea turistică, dar și diversitatea resurselor consumate, apare necesitatea structurării indicatorilor utilizați care exprimă ***eficiența economică*** în două *categorii principale*:

[1] Ioan Cosmescu, *Turismul, fenomen complex contemporan,* Editura Economică, București, 1998, p. 255



ECONOMICĂ CENTRALĂ UNIVERSITARĂ LIBRARY

1. *indicatori sintetici,* care reflectă rezultatele activității turistice în ansamblul său şi cuprind: profitul şi rata profitului(rata rentabilității), volumul şi nivelul cheltuielilor.

*a) Profitul brut = venituri(încasări) – cheltuieli*
*Profitul net = profitul după deducerea impozitului*

Important de precizat în acest context este faptul că, în funcție de natura activității desfăşurate, veniturile pot îmbrăca mai multe forme:

- pentru unitățile de cazare, veniturile sunt reprezentate de volumul încasărilor din cazare şi alte servicii;
- pentru restaurante, veniturile sunt definite prin adaosul comercial şi cel special de alimentație publică;
- pentru agenții de turism, veniturile sunt reprezentate de adaosul comercial.

*b) Rata profitului care, în funcție de elementul de raportare poate îmbrăca următoarele forme:*

- *rentabilitatea economică*

$$Re = \frac{P}{AT} \times 100$$ *unde: P = profit, AT = valoarea activelor totale*

- *rentabilitatea comercială*

$$Rc = \frac{P}{CA} \times 100$$ *unde: P = profit, CA = cifra de afaceri*

- *rentabilitatea financiară*

$$Rf = \frac{P}{AP} \times 100$$ *unde: P = profit, AP = activele(capitalurile) proprii*

- *rata rentabilității*

$$Rr = \frac{P}{Ch} \times 100$$ *unde: P = profit,*
*Ch = cheltuieli de producție şi/ sau comercializare a produselor turistice*



BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

*c) Volumul cheltuielilor se referă la totalul cheltuielilor aferente desfăşurării activităţilor şi comportă, la rândul lor, mai multe clasificări:*

- *în funcţie de conţinut:* cheltuieli cu salarii şi contribuţii la asigurări sociale şi de sănătate, amortizarea mijloacelor fixe, chirii, cheltuieli cu materii prime şi materiale, cheltuieli generale şi administrative, taxe şi alte impozite;
- *după locul unde au loc:* cheltuieli de producţie, cheltuieli de comercializare;
- *în funcţie de evoluţia lor după volumul activităţii desfăşurate:* cheltuieli fixe (chirii, amortizări, administraţie) şi cheltuieli variabile (salarii, cheltuieli cu materii prime, materiale, transport) care se modifică în funcţie de volumul cifrei de afaceri;
- *după modul de repartizare asupra rezultatelor activităţilor:* cheltuieli directe şi cheltuieli indirecte.

Având în vedere scopul oricărei firme – obţinerea de profit, trebuie specificat în acest context că, indiferent de natura activităţilor desfăşurate administratorii/managerii trebuie să acţioneze permanent în scopul creşterii rezultatelor economice, paralel cu diminuarea cheltuielilor aferente activităţilor desfăşurate.

2. *indicatorii parţiali* vizează randamentul fiecărui factor care contribuie la realizarea produsului turistic final sau rezultatele fiecărui compartiment de activitate.

Luând în considerare factorii care contribuie la crearea unui produs, se poate determina:

- productivitatea muncii(vezi paragraful 7.1)
- productivitatea/randamentul capitalului, care evidenţiază felul în care au fost cheltuite resursele materiale şi financiare pentru a obţine un anumit volum al cifrei de afaceri( Rk = CA / K).

În ceea ce priveşte *randamentul avut de toate componentele produsului turistic*, în practică se utilizează un sistem de indicatori specifici fiecărui tip de serviciu prestat. Astfel, identificăm:

1. *indicatori care exprimă eficienţa activităţii de cazare*:

- productivitatea muncii;
- încasarea medie pe unitatea de prestaţie( încasări/ număr locuri, încasări/ locuri-zile);

- cheltuieli la 1000 lei încasări, care exprimă consumul realizat pentru a obține un anumit volum al încasărilor (Ch / CA x 1000);
- cheltuieli medii pe unitatea de prestație, indicator ce reflectă consumul de resurse pe loc de cazare (Ch / L);
- profitul pe loc de cazare (P / L);
- coeficientul de utilizarea a capacității (CUC), care este cel mai reprezentativ indicator al eficienței spațiilor de cazare şi se determină ca raport între capacitatea efectiv ocupată (număr înnoptări sau zile-turist) şi capacitatea teoretică sau maxim posibilă (capacitatea de cazare x număr zile de funcționare)

*2. indicatori care exprimă eficiența activității de alimentație:*

- productivitatea muncii(volumul desfacerilor / număr mediu de lucrători);
- profitul mediu pe lucrător( profit / lucrător);
- cheltuieli de circulație la 1000 lei desfacere ( cheltuieli / volumul desfacerilor x 1000);
- valoarea desfacerilor pe loc la masă(volumul desfacerilor/ număr locuri la masă);
- încasarea medie pe consumator(volumul desfacerilor / număr consumatori);
- numărul consumatorilor care revin unui lucrător, ş.a.

*3. indicatori care exprimă eficiența economică a mijloacelor de transport turistic:*

- pentru parcul propriu de mijloace de transport se utilizează:

- coeficientul de utilizarea parcului (Cup) şi se determină ca raport între numărul de zile active-maşină şi numărul de zile calendaristice-maşină

$$Cup = \frac{Nza}{Nzc}$$

- coeficientul de utilizarea a capacității de transport (Cuct) care se calculează ca raport între capacitatea efectiv utilizată(se exprimă în călători-Km parcurşi) şi capacitatea teoretică (maxim posibilă, exprimată prin locuri-Km)



BCU CLUJ / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

$$Cuct = \frac{Cckm}{Clkm}$$

- parcursul mediu – zilnic (Pmz) este exprimat prin raportul dintre numărul total de Km efectuați într-o perioadă de timp de către toate mijloacele de transport și numărul de zile active-mașină

$$Pmz = \frac{Pt}{Nza}$$

- pentru mijloacele de transport care sunt destinate închirierii(autocare, autoturisme, microbuze în sistemul Rent a Car) se determină următorii indicatori:
  - încasarea medie pe zi a mijloacelor închiriate;
  - număr de turiști transportați;
  - raportul dintre încasări și cheltuieli privind chiria, carburantul, salariul șoferului etc.

Așa cum se poate observa din prezentarea indicatorilor de dimensionare a eficienței activităților de cazare, alimentație, transport, firmele cu profil turistic pentru a fi rentabile, trebuie să acționeze în direcția atragerii unui număr cât mai mare de clienți, practicarea unor tarife și prețuri corespunzătoare nivelului serviciului prestat, creșterea gradului de ocupare a spațiilor de cazare și a celui de încărcare în mijloacele de transport, creșterea duratei de exploatare a echipamentelor turistice.

Referitor la *turismul internațional,* trebuie făcute câteva precizări: pe lângă indicatorii parțiali și sintetici prezentați mai sus, pentru a exprima eficiența, se determină și unii specifici, care reflectă operațiunile în valută presupuse de către călătoriile internaționale. Astfel, se determină:

- *aportul net valutar* (Av), ca diferență între suma încasărilor din turismul internațional (Îv) și cheltuielile valutare legate de această formă de turism( se iau în considerare atât cheltuielile rezidenților în străinătate cât și cele efectuate de turiștii străini, respectiv: taxe, importul unor produse, închirieri mijloace de transport); se poate determina aportul net valutar și în mod relativ, ca raport între încasările nete și cele totale:

$$Rav = Av / Îv \times 100$$



BCU CLUJ / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- *cursul de revenire* (Cr) care se determină ca raport între cheltuielile totale în lei (Ch) implicate de desfăşurarea turismului internaţional şi încasările totale valutare, semnificând cheltuielile interne realizate pentru obţinerea unei unităţi valutare.

$$Cr = Ch / Îv$$

Totodată, la nivelul ramurii turismului se calculează şi indicatori de *eficienţă globală* prin însumarea indicatorilor determinaţi la nivel de unitate turistică, care sunt importanţi în realizarea previziunilor, planurilor de dezvoltare, strategiilor şi tacticilor de acţiune.

***Eficienţa socială a turismului***

Desfăşurarea activităţilor turistice presupune, pe lângă efectele economice, şi efecte sociale. Prin urmare, analiza efectelor activităţii turistice necesită abordarea ambelor planuri, deoarece numai astfel se pot surprinde efectele globale ale acestui segment al economiei naţionale.

Dacă atunci când analizăm turismul din punct de vedere economic luăm în considerare capacitatea firmelor de profil de a obţine profit, evaluarea impactului social vizează cealaltă componentă care face posibilă desfăşurarea acţiunilor turistice, respectiv clienţii cu motivaţiile lor. Astfel, eficienţa socială are în principal ca şi componente:

- refacerea capacităţii fizice şi psihice a turiştilor;
- satisfacerea tuturor nevoilor clienţilor;
- petrecerea agreabilă a timpului liber;
- creşterea nivelului de educaţie şi cultură;
- protejarea mediului etc.

În privinţa evaluării efectelor sociale ale turismului, se operează frecvent cu o serie de instrumente de tipul sondajelor, anchetelor, care, aşa cum s-a mai precizat, au şi o latură mai puţin obiectivă, legată de analiza şi interpretarea rezultatelor. Prin urmare, utilizarea în exclusivitate a acestor metode nu ar aduce informaţii suficiente şi detaliate despre fenomenele studiate, respectiv impactul social al turismului în cazul de faţă.

Specialiştii din domeniu propun o serie de indicatori care pot contribui într-o anumită măsură la cunoaşterea eficienţei sociale.[1]

*Nivelul de servire a turiştilor* este un indicator complex, rezultat dintr-o multitudine de aspecte: ambianţă, ofertă, atitudinea personalului de servire, promptitudinea servirii. Printre indicatorii utilizaţi în exprimarea nivelului de servire se află:

- *numărul unităţilor/locurile de cazare(alimentaţie) la 1000 de locuitori;*
- *numărul unităţilor/locurilor la unitatea teritorială de suprafaţă;*
- *numărul de turişti ce revin la un lucrător;*
- *timpul de aşteptare/ timpul de servire ş.a.*

Alături de aspectele de mai sus, trebuie luate în considerare şi următoarele: *aportul activităţii de turism la refacerea stării de sănătate şi a orizontului cultural ştiinţific*. De exemplu, se poate determina *sporul de timp activ de muncă(T)* care este un rezultat al reducerii duratei concediilor medicale în urma aplicării tratamentelor profilactice/curative, respectiv ca rezultat al practicării turismului balnear.[2]

$$T = (ti_1 - ti_0)\, Ni$$

unde:

$ti_0$, $ti_1$ = durata medie a unui concediu medical înainte şi după aplicarea tratamentelor balneare

Ni = numărul mediu de angajaţi care beneficiază de servicii turistice balneare.

Evident că o creştere a sporului de timp de muncă va aduce beneficii importante agenţilor economici din diferite domenii de activitate, altfel spus, efectele sociale ale turismului se transformă treptat în avantaje(efecte) economice.

*În concluzie, se poate afirma că eficienţa economică şi socială a turismului trebuie privită ca o condiţie nu numai a desfăşurării activităţilor*

---

[1] R. Minciu, P. Baron, N. Neacşu, *Economia turismului*, Editura Universităţii Independente „D. Cantemir", Bucureşti, 1993, p.136

[2] Ioan Cosmescu, *Turismul,fenomen complex contemporan,* Editura Economică, Bucureşti, 1998, p. 270



BIBLIOTECA CENTRALĂ UNIVERSITY LIBRARY

*specifice, dar şi ca o necesitate a existenţei pe termen lung a domeniului propriu-zis, deoarece o exploatare neraţională a tuturor resurselor implicate poate genera pierderi atât pentru firmele de profil cât şi pentru turişti, generându-se astfel insatisfacţii pe multiple planuri, care, în final, se pot concretiza în pierderi irecuperabile.*

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

# BIBLIOGRAFIE


- Berbecaru I. şi M. Botez, *Teoria si practica amenajarii turistice*, Editura Sport – Turism,Bucreşti, 1977
- Buttle F., *Hotel and Food Service Marketing,* Cassell, 1996
- Cocean P., Dezsi Ş., *Prospectare si Geoinformare Turistică,* Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2001
- Cosmescu I., *Turismul, fenomen complex contemporan* , Editura Economica, Bucureşti, 1998
- Cristureanu C., *Economia şi politica turismului internaţional*, Casa Editorială pentru turism şi cultură ABEONA, Bucureşti, 1992
- Cristureanu C., *Rconomia imaterialului: tranzacţiile internaţionale cu servicii,* Editura All Beck, Bucureşti, 2000
- Courtland L. Bovee, William F.Arens, *Contemporany Advertising*, Ed. Irwin, Illionis,1989
- Erdeli G., Istrate I., *Amenajări Turistice*, Editura Universităţii Bucureşti, 1996
- Erdeli G., Istrate I., *Potenţialul turistic al României,* Editura Universităţii din Bucureşti, 1995
- Foley M., Lennon J.J., Maxwell G. A., *Hospitality, Tourism and Leisure Management: Issues in Strategy and Culture*, Cassell, London, 1997
- Gee C.Y., Makens J.C., Choy D.J.L., *The Travel Industry,* Third edition International Thomson Publishing Inc., New York,1997


BCU IAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- *Ghid de legislatie turistica*,Editura Lumina Lex,Bucureşti, 1999
- Hagne K., *Human Resource Managemnt in the Hotel Industry, Strategy, Innovation and performance*, Routledge, London-New York, 2000
- Ionescu I., *Turismul fenomen social – economic si cultural*, Editura Oscar Print, Bucureşti, 2000
- Ionel Gh., Crişan C., *Tehnica operatiunilor de turism internaţional*, Editura Sport –Turism,1984
- Ioncică M., *Economia serviciilor*, Editura Uranus, Bucureşti, 2000
- Ispas A., Patriche D., Brătucu G., *Marketing turistic*, Editura Informarket, Braşov, 1999
- Languar R., *L'economie du turisme*, PUF, Paris, 1992
- Lupu N., *Hotelul – Economie şi Management*, Editura All Beck, ediţia a III-a, Bucureşti, 2002
- Mathieson A., Wall G., *Tourism :Economic, Physical and Social Impact*, Londra si New York: Longman, 1982
- Mitrache Şt., Manole V., Bran F., Stoian M., Istrate I., *Agroturism şi turism rural*, Editura Fax – Press, Bucureşti, 1996
- Minciu R., *Economia Turismului*, Ed. Uranus, Buc. 2000
- Minciu R., Baron P., Neacşu N., *Economia turismului*, Editura Universităţii Independente „D. Cantemir", Bucureşti, 1993
- Minciu R., *Amenajarea turistică a teritoriului*, Editura Sylvi, Bucureşti, 1995
- Niţă I. si Niţă C., *Piaţa Turistică*, Editura ECRAN magazin, Braşov, 2000


BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Nistoreanu P., *Turismul rural,* Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 1999
- Orams Mark, *Marine Tourism, Development, impacts and management,*ROTLEDGE, London-Ney York, 1999
- Postelnicu Gh., *Introducere în teoria şi practica turismului,* Editura Dacia, Cluj-Napoca, Bucureşti, 1997
- Snak O., *Economia Turismului*, Editura Expert, Bucureşti, 2001
- Stănciulescu G., Lupu N., Ţigu G., *Dicţionar poliglot explicativ de termeni utilizaţi în turism*, Editura All, Bucureşti, 1998.
- Staciulescu G., *Tehnica Operatiunilor de Turism*, Editura All Educational, 1998
- Stănciulescu G.(coord.), *Managementul turismului durabil în ţările riverane Mării Negre*, Editura All Beck, Bucureşti, 2000
- Ţigu, *Turismul Montan*, Editura Uranus, Bucureşti, 2001,

*** *Bucharest Business Week the Business Review*, 2000

*** Breviar Statistic, C.N.S., 1998, 1999, 2000

*** *Date ale Ministerului Turismului privind proiectul Dracula Park*

*** *Division de la Balance des Paiements et Comptes nationaux des pays de I'O.C.D.E.*

*** O.M.T., *Date statistice*, 2000

*** O.M.T., *Date statistice*, 2001

*** *Turismul Romaniei-Breviar Statistic*, Institutul National de Statistica, 2001

*** World Tourism Organization, *Tourism to Year 2000 – Qualitative Aspects Affecting Global Growth*, Madrid, 1990


BCU MAIN CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

*** www. cnn.com
*** www. DraculaPark.ro
*** draculapark.grafix.ro
*** www.INSSE.ro
*** www. Mturism.ro
*** www. wttc.org

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

# CUPRINS

Prefață ..... 5

CAPITOLUL I: CONSIDERAȚII GENERALE PRIVIND TURISMUL ..... 7

1.1 Noțiuni fundamentale utilizate în turism ..... 8
1.2 Mediul de acțiune al turismului ..... 16
1.3 Turismul – instrument al dezvoltării durabile. Tendințe în dezvoltarea turismului ..... 30

CAPITOLUL II: CIRCULAȚIA TURISTICĂ ..... 37

2.1 Factorii circulației turistice ..... 38
2.2 Turismul internațional; forme de turism ..... 49
2.3 Metode de măsurare a circulației turistice ..... 61

CAPITOLUL III: PIAȚA TURISTICĂ ..... 67

3.1 Complexitatea și caracteristicile pieței turistice ..... 68
3.2 Cererea și consumul turistic ..... 73
3.3 Oferta și producția turistică; baza tehnico-materială specifică turismului ..... 86
3.3.1. Baza tehnico – materială din turism ..... 96
3.3.2. Investițiile în turism ..... 118

CAPITOLUL IV: INDUSTRIA TURISMULUI ..... 125

4.1 Considerente generale privind industria turismului ..... 126
4.2 Facilitățile de cazare și alimentație ..... 127
4.3 Facilitățile de transport turistic ..... 144
4.4 Organizatorii de voiaje ..... 157
4.5 Facilitățile de agrement ..... 163
4.6 Prețurile și tarifele în turism ..... 167



BCU CLUJ / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

CAPITOLUL V: CONSIDERENTE GENERALE PRIVIND AMENAJAREA TURISTICĂ A TERITORIULUI ..... 181

5.1 Concept şi importanţă ..... 182
5.2 Amenajarea turistică –premisă a dezvoltării turismului ..... 186
5.3 Staţiunile turistice ..... 192
5.4 Metodologia amenajării teritoriului ..... 200

CAPITOLUL VI: AMENAJAREA TURISTICĂ A ZONELOR MONTANE, BALNEARE ŞI DE LITORAL ..... 209

6.1 Amenajarea turistică a zonelor montane ..... 210
6.2 Amenajarea turistică a staţiunilor balneo – climaterice ..... 229
6.3. Amenajarea turistică a zonelor de litoral ..... 236

CAPITOLUL VII: EFICIENŢA ÎN TURISM ..... 245

7.1. Resursa umană din turism – premisă a eficienţei ..... 246
7.2. Eficienţa economică şi socială a turismului ..... 256

Bibliografie ..... 267

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

2002

***Redactor:*** *Oana Tudose*
***Tehnoredactori:*** *Vasile Alexa, Ana-Maria Constantinescu*
*Tiparul executat la Tipografia Editurii Sylvi*
Tel./fax: 223.11.25
Email: editurasylvi@pcnet.ro
editurasylvi@xnet.ro
**TIPĂRIT ÎN ROMÂNIA**

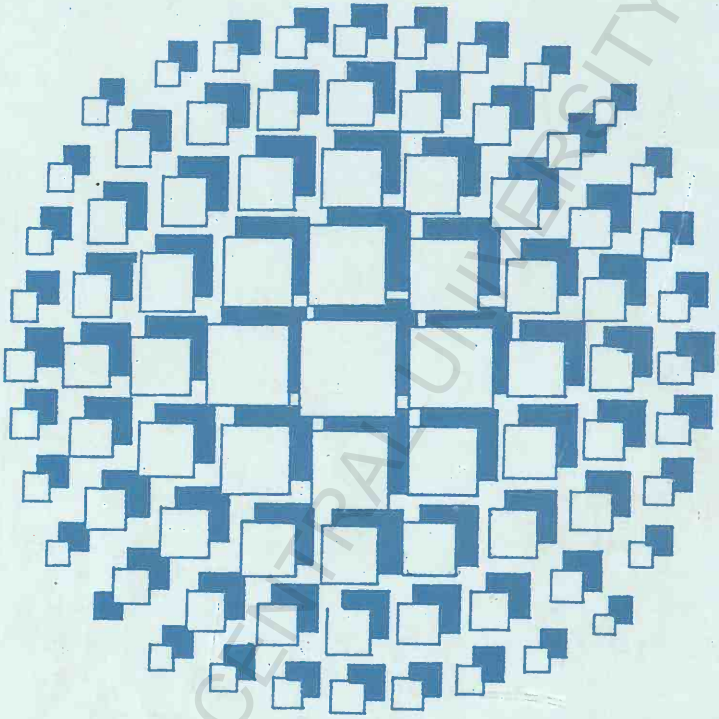
BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

10583/02

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

B.C.U. „M. EMINESCU" IAŞI

200.000 lei



ISBN 973-8258-91-X

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY